



UNIVERSIDAD
DE PIURA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**La dinámica de las marcas en redes sociales:
un análisis de la actividad comunicativa de La Dominga
en Facebook, Instagram y TikTok de enero a junio de
2024**

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título de
Licenciado en Comunicaciones de Marketing

Fabián Ernesto Ancajima Chávez

Revisor:

Mgtr. Lucía del Rosario Anastacio Coello

Piura, marzo de 2025

Declaración Jurada de Originalidad del Trabajo Final

Yo, Fabián Ernesto Ancajima Chávez, egresado del Programa Académico de Comunicaciones de Marketing la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, identificado con DNI: 70476954, declaro que:

Soy autor del trabajo final titulado:

“La dinámica de las marcas en redes sociales: un análisis de la actividad comunicativa de La Dominga en Facebook, Instagram y TikTok de enero a junio 2024”

El mismo que presento bajo la modalidad de Trabajo de suficiencia profesional para optar el Título profesional de Licenciado en Comunicaciones de Marketing.

El texto de mi trabajo final es original y no vulnera los derechos de terceros o, de ser el caso, derechos de los coautores, incluidos los derechos de propiedad intelectual, datos personales, entre otros. En tal sentido, el texto de mi trabajo final no ha sido plagiado total ni parcialmente, para lo cual, he respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas. Asimismo, el texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico; y que la investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuyo a mi autoría son veraces.

En caso de detectarse el incumplimiento de lo declarado asumo frente a terceros, la Universidad de Piura y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

La asesoría del trabajo estuvo a cargo de la docente de la Universidad de Piura:

- Mgtr. Lucía del Rosario Anastacio Coello, identificado con DNI: 71471228

Declaro que:

Luego de haber empleado el software de coincidencia Turnitin, revisado las fuentes de información señaladas por el autor, y en razón de mi experiencia como investigador, declaro que las ideas expuestas en el trabajo final alcanzan las condiciones de calidad, integridad y originalidad acorde a los objetivos institucionales y estándares en materia de investigación. Finalmente, no asumo responsabilidad por la posible vulneración de derechos de autor en el trabajo final referido, pues tal responsabilidad es exclusiva del autor.

Fecha: 20/02/2025.



Firma del autor²



Firma del asesor¹

¹ Firma idéntica al DNI. No se admite digital, salvo certificado.

Dedicatoria

A mis padres Jaime Ancajima y Lenka Chávez que han sido mi apoyo incondicional toda la vida. Todo lo que he logrado, se lo debo a ellos.



Resumen

Las redes sociales desempeñan un rol esencial, ya que funcionan como medios para acceder a la información y como herramientas tecnológicas al servicio de los usuarios, quienes buscan conectarse e intercambiar opiniones. Gracias a ellas, las marcas pueden fortalecer su relación con los consumidores, quienes participan activamente en estos espacios digitales y están dispuestos a interactuar con aquellas marcas que les aporten una experiencia relevante.

En este estudio se analizó la actividad comunicativa de La Dominga en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok a través de un análisis de contenido con enfoque cuantitativo. Para este análisis se consideraron 1529 unidades, de las cuales, hay 203 publicaciones y 1326 comentarios, que se analizaron en un periodo del 1 de enero al 30 de junio del 2024.

Se encontró que La Dominga prioriza un enfoque comercial y transaccional en el contenido de sus tres redes sociales, así como los enfoques de promoción y entretenimiento. Por otro lado, el formato video es el más utilizado. Si bien la marca emplea algunos recursos estratégicos, podría optimizar su uso, especialmente en la categoría de “menciones” para fortalecer alianzas estratégicas. Finalmente, para potenciar una comunicación efectiva, es fundamental aprovechar de manera estratégica los recursos disponibles y garantizar una respuesta oportuna a todos los comentarios de los usuarios.

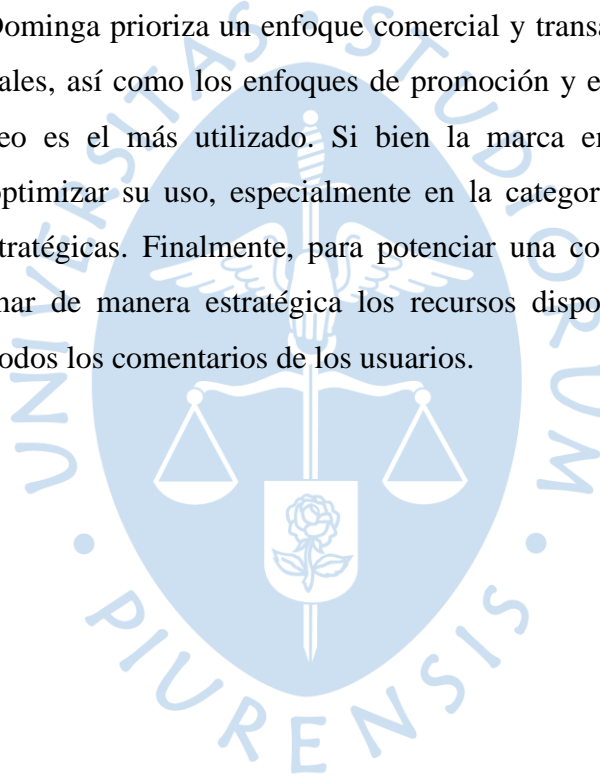
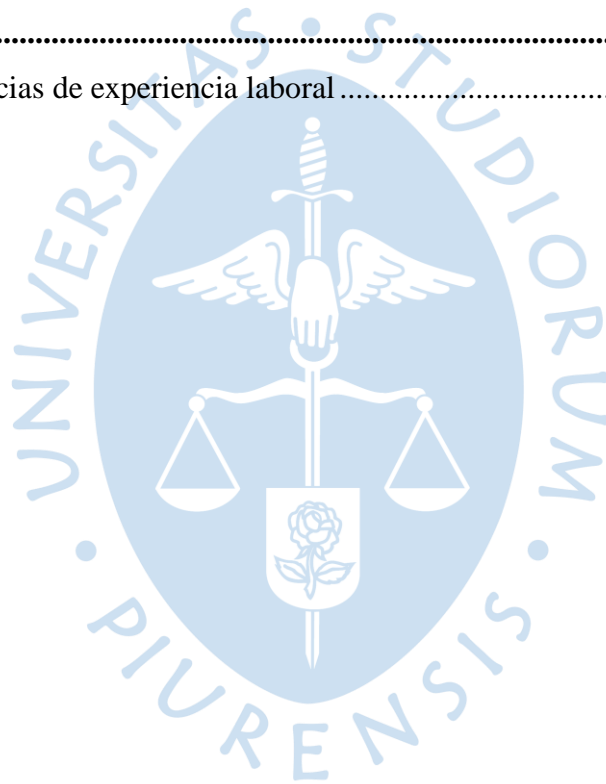


Tabla de contenido

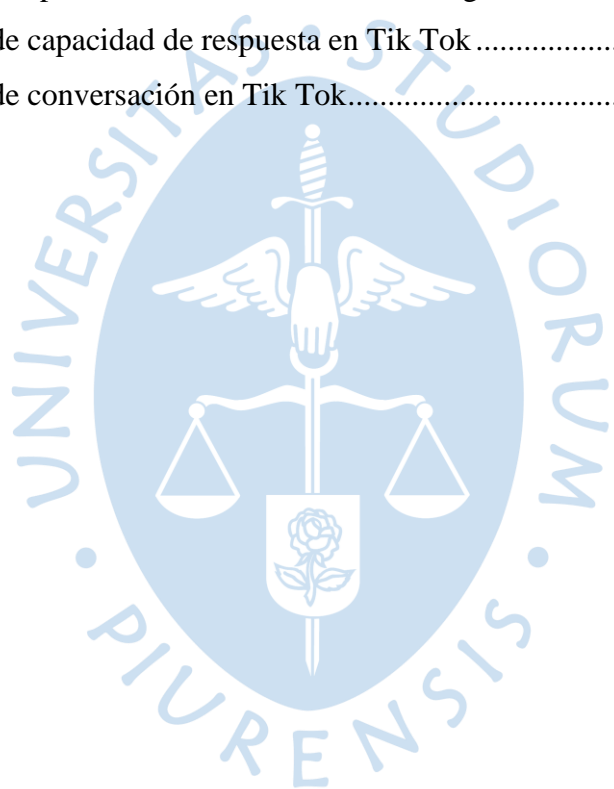
Introducción.....	9
Capítulo 1 La Dominga: Aspectos generales, historia, significado y propósito de la organización.....	10
1.1 Aspectos generales.....	10
1.1.1 <i>Descripción y actividad</i>	10
1.1.2 <i>Estructura organizacional</i>	10
1.1.3 <i>Ubicación</i>	10
1.2 Historia y significado de La Dominga.....	11
1.2.1 <i>Historia</i>	11
1.2.2 <i>La abuelita Dominga y su significado</i>	12
1.3 Visión, propósito y valores de la organización.....	12
1.3.1 <i>Visión</i>	12
1.3.2 <i>Propósito</i>	13
1.3.3 <i>Valores</i>	13
1.4 Público objetivo:.....	14
1.5 Funciones desempeñadas en La Dominga.....	14
Capítulo 2 La comunicación digital en redes sociales.....	15
2.1 La era digital y las redes sociales	15
2.2 La comunicación de las marcas en las redes sociales.....	15
2.2.1 <i>Interacción efectiva de las marcas en las redes sociales</i>	16
2.2.2 <i>El uso de las redes sociales por las organizaciones</i>	17
Capítulo 3 Metodología.....	19
3.1 Objetivo general	19
3.2 Objetivos específicos	19
3.3 Justificación de la investigación	19
3.4 Herramienta metodológica	21
3.5 Selección de la muestra	21
3.6 Ficha técnica	22
3.7 Variables.....	22
3.7.1 <i>Enfoque de contenidos predominante</i>	22
3.7.2 <i>Intención comunicativa predominante</i>	25
3.7.3 <i>Formato predominante</i>	25

3.7.5 <i>Identificación de recursos hipertextuales</i>	26
3.7.6 <i>Interacción efectiva</i>	26
3.8 Instrumento de investigación	28
Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados	29
4.1 Resultados de Facebook	29
4.2 Resultados de Instagram	36
4.3 Resultados de TikTok	44
Capítulo 5 Reflexiones y discusión	51
Conclusiones	54
Referencias	56
Apéndices	59
Apéndice A. Constancias de experiencia laboral	59



Lista de tablas

Tabla 1 Detalles sobre las sedes de La Dominga	11
Tabla 2 Presentación de los valores organizacionales	13
Tabla 3 Tamaño de la comunidad y actividad comunicativa	21
Tabla 4 Ficha Técnica para la metodología de investigación	22
Tabla 5 Variables y categorías de la actividad comunicativa de La Dominga	28
Tabla 6 Resultados de capacidad de respuesta en Facebook	34
Tabla 7 Resultados de conversación en Facebook	35
Tabla 8 Resultados de capacidad de respuesta en Instagram	41
Tabla 9 Resultados de capacidad de conversación en Instagram	42
Tabla 10 Resultados de capacidad de respuesta en Tik Tok	48
Tabla 11 Resultados de conversación en Tik Tok	49



Lista de figuras

Figura 1 Organigrama estructural de La Dominga.....	10
Figura 2 Isologo de La Dominga.....	12
Figura 3 Ejemplo de contenido con enfoque comercial y transaccional.....	23
Figura 4 Referencia en contenidos diferenciados	23
Figura 5 Representación de contenido con enfoque en comunidades.....	24
Figura 6 Ejemplo de contenido con enfoque en comunicación institucional.....	25
Figura 7 Enfoque predominante en los contenidos de Facebook.....	29
Figura 8 Intención comunicativa predominante en Facebook.....	30
Figura 9 Formato predominante en Facebook.....	31
Figura 10 Uso del recurso de link en Facebook.....	32
Figura 11 Uso del recurso de hashtag en Facebook.....	32
Figura 12 Uso del recurso de etiquetas en Facebook.....	33
Figura 13 Comentarios conversacionales en Facebook	35
Figura 14 Interacción de la marca con comentarios conversacionales en Facebook.....	36
Figura 15 Enfoque predominante en los contenidos de Instagram.....	37
Figura 16 Intención comunicativa predominante de Instagram.....	38
Figura 17 Formato predominante de Instagram.....	38
Figura 18 Uso del recurso de link en Instagram.....	39
Figura 19 Uso del recurso de hashtag en Instagram.....	40
Figura 20 Uso del recurso de etiquetas en Instagram.....	40
Figura 21 Comentarios conversacionales en Instagram.....	43
Figura 22 Respuesta a comentarios conversacionales en Instagram.....	43
Figura 23 Enfoque predominante en los contenidos de TikTok.....	44
Figura 24 Intención comunicativa predominante en TikTok.....	45
Figura 25 Formato predominante de TikTok.....	46
Figura 26 Uso del recurso de link en TikTok.....	46
Figura 27 Uso del recurso de hashtag en TikTok.....	47
Figura 28 Uso del recurso de etiquetas en TikTok.....	47
Figura 29 Comentarios conversacionales en TikTok.....	49
Figura 30 Respuesta de la marca a comentarios conversacionales en TikTok.....	50

Introducción

La comunicación en las redes sociales es una pieza esencial que las marcas deben gestionar para crear relaciones sólidas y duraderas con sus clientes. Este enfoque conlleva un compromiso por parte de las organizaciones, que deben estar a disposición de conocer a su público e interactuar con ellos. Por ello, las redes sociales se han convertido en la herramienta fundamental que proporciona el ecosistema *online* adecuado, que da importancia a las conversaciones a través de sus características interactivas (Capriotti et al., 2021).

Así, se observa una transformación digital, ya que en la web 1.0 la información era transmitida de manera unidireccional; en la que las organizaciones difundían contenido a través de internet y el público no tenía la posibilidad de interactuar. Con la llegada de la web 2.0, surge la oportunidad de tener un diálogo con las audiencias. Es precisamente esta comunicación bidireccional en las redes sociales la que contribuye a fortalecer y mejorar el vínculo entre marcas y consumidores, incentivar la participación del público y obtener resultados positivos para las corporaciones (Capriotti y Lozada Díaz, 2018).

Entre las redes sociales que lideran este cambio se encuentran Instagram, Facebook y TikTok. Estas redes sociales están en constante crecimiento de usuarios, quienes están cada vez más presentes en la web y dispuestos a interactuar con las marcas que generen contenido de valor. La Dominga es una panadería y pastelería que se ha sumergido en el mundo digital de las redes sociales para interactuar con su público objetivo, entablar relaciones con los usuarios y alcanzar sus objetivos organizacionales.

Este estudio tiene como objetivo analizar la actividad comunicativa de La Dominga en Facebook, Instagram y TikTok para determinar el enfoque y la intención comunicativa predominante que emplean en sus publicaciones, qué formatos de las redes y qué recursos hipertextuales usan, y si existe la conversación con sus usuarios en las publicaciones, en el periodo del 1 de enero al 30 de junio de 2024. Para ello, se realizará un análisis de contenido con enfoque cuantitativo.

La presente investigación se divide en cuatro capítulos. El primero explica los aspectos generales, la historia, significado y propósito de La Dominga. El segundo capítulo trata sobre la comunicación digital en las redes sociales por parte de las organizaciones. El tercero explica la metodología que se aplicará para el análisis de contenido de la actividad comunicativa de La Dominga. Y, en conclusión, el cuarto capítulo presenta los resultados de la metodología, su análisis e interpretación.

Capítulo 1 La Dominga: Aspectos generales, historia, significado y propósito de la organización

1.1 Aspectos generales

1.1.1 Descripción y actividad

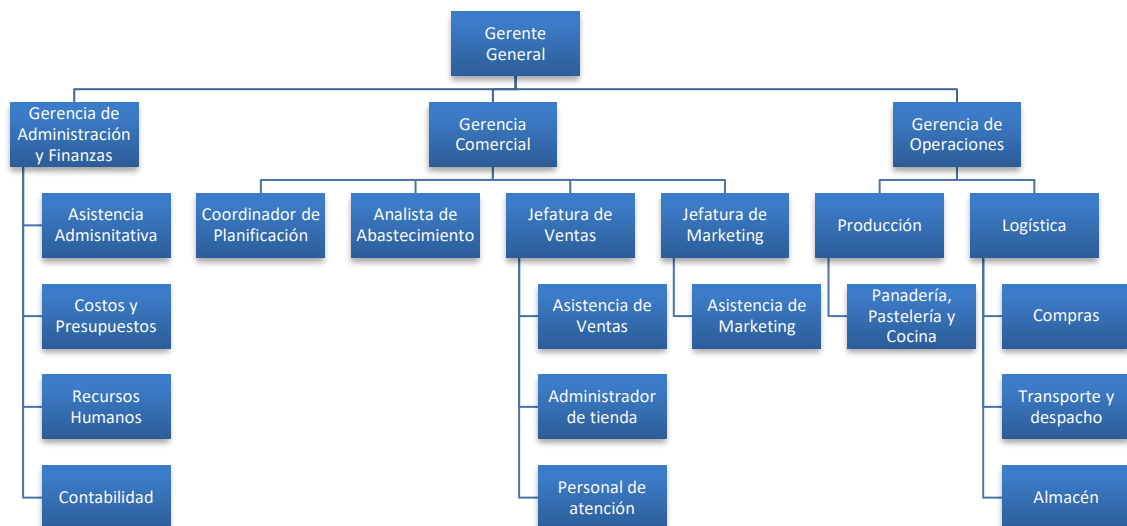
PASTINOR S.A.C. es una panadería y pastelería con nombre comercial “La Dominga”, que se dedica a la venta de alimentos en comercios especializados al por menor. La organización ofrece la producción y comercialización de productos como panes, tortas, bocaditos, postres, combos, kekes, sándwiches y empanadas.

1.1.2 Estructura organizacional

La Dominga consta de 3 áreas destacadas en su estructura organizacional que son: administración y finanzas, gerencia comercial y gerencia de operaciones. A continuación, en la figura 1 se detalla cada área.

Figura 1

Organigrama estructural de La Dominga



Nota. Elaboración propia

1.1.3 Ubicación

La pastelería La Dominga tiene su domicilio fiscal en la Urbanización Santa Isabel Mz M Lote 5, en Piura. En 2018, este establecimiento funcionaba como centro de producción y era la única tienda de la empresa. Con el tiempo, la empresa abrió más sucursales en distintas zonas de la ciudad. A finales de 2020, se construyó una planta de producción, y el local de Santa Isabel pasó a ser exclusivamente comercial. Más adelante amplió su presencia a Sullana,

Catacaos y Chulucanas. En la actualidad, la empresa dispone de 13 tiendas, un área de *call center* y una planta de producción. A continuación, en la Tabla 1 se detalla las direcciones de cada tienda y su fecha de inauguración.

Tabla 1

Detalles sobre las sedes de La Dominga

Tienda	Inauguración	Dirección
T. Santa Isabel	28/10/2017	Urbanización Santa Isabel Mz. M Lt. 5, Piura
T. Real plaza	28/03/2018	Av. Sánchez Cerro 234 Int. 129, centro comercial Real Plaza
T. Sánchez Cerro	13/12/2018	Av. Sánchez Cerro 938
T. Grau	18/06/2020	Av. Grau Mz. A Lt. 4, cuadra 5
T. Progreso	17/12/2020	Asentamiento Humano Campo Polo Sector I Mz. Q1 Lt. 14- Sub-lote 01
T.26 de octubre	22/12/2020	Mz. C Lt. 17, Enace I etapa, Veintiséis de Octubre
T. Vice	26/04/2021	Av. Sánchez Cerro Mz 228 Lt. 1, Zona industrial
T. Bacilio	20/09/2021	Av. Grau Mz. A3 Lt. 27-B, Piura
T. Grifo	10/11/2021	Av. Ramón Castilla con av. Cayetano Heredia MzA Lote 03 Castilla Piura
T. Primavera	22/11/2021	Asentamiento humano La Primavera I etapa Mz E-1 Lt 1, Castilla Piura
T. Catacaos	17/06/2022	Av. Cayetano Heredia 773 Piura
T. Sullana	27/09/2022	Av. Champagnat N°1190 Mz. A7 Lt 8 A.H.Luis Sánchez Cerro, Sullana
T. Chulucanas	23/03/2023	Jr. Apurímac 672, Chulucanas

Nota. Elaboración propia con información extraída de La Dominga (s.f.).

1.2 Historia y significado de La Dominga

1.2.1 Historia

La pastelería La Dominga surgió como una idea de negocio por parte de dos emprendedores piuranos provenientes de familias con tradición empresarial. Motivados por el deseo de romper con la rutina de sus empleos y aprovechando su amplia experiencia en grandes empresas, decidieron analizar el mercado piurano. En su investigación, identificaron una oportunidad en el sector de la pastelería, un ámbito con baja especialización pese a la presencia de numerosas panaderías y pastelerías tradicionales en los barrios (Medina, 2024).

Mientras analizaban el sector de la pastelería, observaron que el poder adquisitivo promedio de los piuranos era bajo, lo que llevaba al comercio de productos de baja calidad en el mercado. Esta realidad se convirtió en su principal motivación para generar un cambio. Así nació La Dominga, una panadería y pastelería comprometida con ofrecer productos de alta calidad a precios accesibles, complementados con un excelente servicio, locales acogedores y una atención cercana y personalizada (Medina, 2024).

La Dominga se creó el 28 de octubre de 2018, instituyendo su único local comercial, de producción y operativo en la urbanización Santa Isabel. Con el tiempo, logró inaugurar nuevas tiendas, además de establecer un local de producción y un área de *call center*. Para el año 2024, la empresa tenía 13 tiendas distribuidas en Piura, Sullana, Chulucanas y Catacaos.

1.2.2 La abuelita Dominga y su significado

El isologo de La Dominga representa a una abuelita, símbolo de la abuela tradicional piurana: hogareña, cariñosa y dedicada a consentir con sus recetas dulces y secretos mejor guardados. Aunque representa a una abuela moderna, sus recetas conservan el inconfundible toque de tradición (La Dominga, s.f.). En la figura 2 se muestra la imagen del isologo.

Figura 2

Isologo de La Dominga



Nota. Extraído de la página de La Dominga

El nombre La Dominga también evoca el domingo, el día central de las reuniones familiares, reforzando la conexión con la calidez, la unión y la tradición que caracterizan a la marca (La Dominga, s.f.).

1.3 Visión, propósito y valores de la organización

1.3.1 Visión

Su visión es ser la panadería y pastelería dirigente del Perú ofreciendo productos de calidad a buen precio.

¿Qué esperan a futuro?

- Apertura de tiendas a nivel nacional.
- Ampliación de planta.
- Incremento de participación en el mercado.
- Mejores productos en calidad y precio.
- Rediseños de procesos para eficiencia.

1.3.2 Propósito

El propósito de La Dominga es compartir felicidad, generando buenos momentos en familia.

Cabe recalcar que La Dominga no cuenta con una misión declarada. Únicamente contemplan la visión, propósito y valores, mencionados anteriormente.

1.3.3 Valores

Los valores que ejerce y guían a la pastelería La Dominga son colaboración, innovación, servicio de comunidad, integridad y servicio. A continuación, en la tabla 2 se detalla cada uno de ellos (Medina, 2024).

Tabla 2

Presentación de los valores organizacionales

Valores	Descripción
Colaboración	<ul style="list-style-type: none"> - Ayudarse mutuamente entre los compañeros de tienda. - Brindar un buen trato a los clientes. - Ser proactivo.
Innovación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovar los procesos operativos para una mejor calidad y presentación de los productos. - Constante entrenamiento de personal.
Servicio de Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocer a los consumidores recurrentes y no recurrentes y atenderlos con amabilidad. - Ofrecer productos de calidad. - Brindar productos inocuos
Integridad	<ul style="list-style-type: none"> - Ser transparentes e íntegros. - Proteger a la organización y sus bienes.
Vocación de Servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Ser responsable. - Recibir y atender a los clientes con amabilidad y ser atento con ellos. - Trabajar en equipo. - Seguir el protocolo adecuado para las objeciones de los consumidores.

Nota. Elaboración propia a partir de Medina (2024)

1.4 Público objetivo

La Dominga se dirige a dos tipos de públicos objetivos: el primero está enfocado al rubro de pastelería, que son las madres de familia piuranas de 25 a 40 años que tengan hijos y que se dediquen a su familia; y el segundo está enfocado en la panadería: señores padres de familia de 30 a 50 años, que trabajen (S. Villalta, asistente de Marketing de La Dominga, comunicación personal, 15 de marzo de 2025).

Así también, cabe mencionar que La Dominga segmenta a su público objetivo en las pautas publicitarias de las redes sociales dependiendo del objetivo de marketing o del contenido de la publicación, por ejemplo: si se realiza una publicación promocionando un postre, seleccionan a un público que tenga interés por postres o que cumplan años en ese mes. De esta manera, la marca busca segmentar a un público con intereses similares al contenido publicado (S. Villalta, asistente de Marketing de La Dominga, comunicación personal, 15 de marzo de 2025).

1.5 Funciones desempeñadas en La Dominga

Laboré en la empresa La Dominga de Piura con el cargo de asistente comercial en el año 2023 y 2024. Este trabajo implicaba labores operativas y administrativas en el que desempeñé funciones como:

- Realizar auditorías de servicio y exhibición de productos a las tiendas de La Dominga.
- Colaborar en la gestión de proyectos de marketing.
- Evaluar el desempeño laboral del personal comercial.
- Manejar quejas y sugerencias de los clientes.
- Asistir al gerente comercial y asumir su rol cuando este se ausenta.
- Organizar reuniones del gerente comercial con el equipo de ventas.
- Brindar asistencia administrativa a gerentes de otros departamentos.

A lo largo de mi carrera profesional, aprendí y desarrollé habilidades y capacidades que me permitieron ejercer mi cargo como asistente comercial en La Dominga, en las que pude aportar contenido de valor como ideas creativas para las campañas de marketing. Gracias a las enseñanzas de los cursos de planificación estratégica y estrategia creativa; sugerir ideas de los medios más idóneos para las campañas, gracias al curso de planificación de medios, y a brindar un buen servicio y saber manejar las quejas y sugerencias de los clientes, en general gracias a los cursos de la especialidad de la carrera.

Capítulo 2 La comunicación digital en redes sociales

2.1 La era digital y las redes sociales

El ser humano siempre ha necesitado de la comunicación para establecer relaciones y vivir en comunidad. Con el paso del tiempo, han surgido nuevas formas de comunicación impulsadas por los avances tecnológicos y científicos. La invención de la imprenta marcó el inicio de la prensa escrita, mientras que, años más tarde, la llegada de internet y las redes sociales transformó la comunicación, trasladándola al entorno digital.

Por consiguiente, la llegada de internet y su expansión a nivel mundial marcaron un cambio significativo en la comunicación tradicional, caracterizada por ser unidireccional, es decir los medios transmiten información en un solo sentido. Este cambio dio paso a la comunicación digital, que revolucionó la interacción al permitir un intercambio bidireccional entre las personas, promoviendo un diálogo más dinámico y participativo.

En ese sentido, es necesario recalcar que, si bien la llegada de internet marcó el hito en la historia de la comunicación, gracias a su innovación y rapidez, son las webs, las que permiten la interacción a través del entorno digital (Capriotti et al., 2019). La web, que es un “subconjunto de internet a la que se puede acceder usando un navegador” (Latorre, 2018, p. 2), no ha dejado de evolucionar desde su creación.

De este modo, surgió la Web 1.0, que es la forma más básica de navegación, en la que el sujeto solo recibe la información y no existe posibilidad de interacción. Luego se creó la web 2.0 que posibilita la conexión entre personas y está basada en comunidades de usuarios, ya que “vincula los servicios que permiten compartir datos e interactuar con gran facilidad” (Latorre, 2018, p.3).

En ese contexto, surgen las redes sociales. Sanchis (2012) las define como “un sistema abierto que encontramos en internet en el que un gran número de usuarios puede interconectar entre sí de forma dinámica posibilitando la potenciación de recursos que cada usuario posee” (p. 4). En ella, las personas pueden relacionarse entre sí, mantenerse en contacto e intercambiar información a través de mensaje, fotos y videos.

2.2 La comunicación de las marcas en las redes sociales

Las redes sociales son un portal de acceso abierto a la información, pero también son plataformas en las que se genera una relación entre personas y comunidades. Atarama y Vega (2020) indican que, cuando se refieren a las redes sociales como un canal de comunicación, se refieren a que brindan un servicio que permite a las personas relacionarse, compartir e intercambiar ideas y sentimientos, ya que, en esencia, son seres sociales.

Hoy en día, las redes sociales representan un recurso esencial para la comunicación e interacción entre las organizaciones y sus públicos objetivos, debido al incremento de usuarios y a su participación activa en estos espacios digitales, lo que facilita a las empresas generar vínculos más estrechos y relevantes con sus consumidores. Para alcanzar este objetivo, es fundamental que las organizaciones brinden contenido valioso, mantengan una presencia constante en las redes y se muestren abiertas a dialogar y atender a sus audiencias.

La comunicación de las organizaciones en la era digital y las redes sociales ha cambiado el rol asumido por los consumidores: pasaron de ser receptores de la información a ser partícipes y artífices del discurso de las marcas en las redes. De este modo, se pueden hacer seguidores de una marca, mencionarla, recomendarla o pueden convertirse en promotores de esta. Por ello, es importante que las empresas aprovechen ese contexto, ya que su finalidad al invertir tiempo y dinero en las redes sociales, radica en mejorar la interacción con sus públicos, así como también incrementar sus ventas (Caerols et al., 2013).

2.2.1 Interacción efectiva de las marcas en las redes sociales

Atarama y Vega (2019) afirman que “los usos de las redes sociales para la gestión de la comunicación de las organizaciones han ido en aumento, debido a que generan una mayor cercanía con sus públicos de interés de modo global, rápido, directo y a un menor coste” (p.38). Desde un enfoque organizacional, las redes sociales se han vuelto un instrumento muy poderoso para las empresas y sus objetivos de comunicación. En esa línea, Capriotti señala que “son las redes sociales las que generan un ecosistema comunicativo óptimo a nivel *online* para la comunicación interactiva y dialógica de las organizaciones con sus públicos” (Capriotti et al., 2019, p. 1096).

La Web 2.0 llevó a las organizaciones a centrar su atención en los usuarios en línea, lo que generó un cambio en la gestión comunicativa de las empresas, ya que pasaron de un enfoque informativo general hacia una comunicación más conversacional y dialógica. Tal y como se menciona anteriormente, la web 2.0 se basa en la participación frecuente de los usuarios. Estas tecnologías promueven las relaciones interpersonales, de modo que facilitan las comunicaciones bidireccionales y simétricas entre organizaciones y sus públicos en el entorno digital (Kang y Sundar, 2016).

Capriotti et al. (2012) definen la comunicación dialógica digital como una interacción efectiva continua entre las organizaciones y sus públicos mediante el uso herramientas de internet, que permiten información, comentarios, opiniones, valoraciones y experiencias que deben intercambiarse de forma continua. La teoría dialógica en internet implica que las

organizaciones no solo deben difundir información en línea, sino que también se espera que interactúen y conversen con individuos y otros públicos (Kent et al., 2014).

En el campo del diálogo, existe la dimensión de la interacción efectiva, que implica las interacciones continuas entre las empresas y los usuarios en línea en las redes sociales, las cuales dependen de la capacidad de respuesta, así como en las conversaciones en curso, que involucran a los usuarios. “Así, el intercambio entre las organizaciones y sus públicos depende sobre diversas formas de participación interactiva: me gusta, comentarios, seguimiento, etiquetado, menciones con *hashtags* y membresías en grupos” (Capriotti et al., 2021, p. 42).

Las redes sociales son una herramienta de comunicación de las empresas con sus públicos. Sin embargo, Capriotti et al. (2019) señalan que, para que se dé la comunicación, debe cumplir con una serie de características, como mantener una presencia adecuada y profesional, presentar un tipo de contenido ideal, y tener nivel de presencia y actividad. En ese sentido, para que la interacción se desarrolle de forma efectiva, es importante que las organizaciones comprendan a los públicos a los que se dirigen en primera instancia y seleccionen el contenido adecuado para ellos.

2.2.2 El uso de las redes sociales por las organizaciones

Internet, las redes sociales y la aparición de los dispositivos como los celulares cambiaron la forma de comunicación de las empresas con sus públicos de interés gracias a su inmediatez y bilateralidad. De este modo, las empresas se ven obligadas a adoptar nuevas y adecuadas estrategias para comercializar sus productos y servicios (Qualman, 2009).

En este sentido, las marcas deben cuidar su imagen y ser conscientes de que sus prácticas, como su gestión, fabricación, distribución, así como los contenidos compartidos en sus redes sociales, son ahora mucho más visibles por la misma naturaleza de la red y pueden influir de manera significativa en sus públicos de interés (Ojeda y Gandío, 2012).

En la actualidad, las organizaciones emplean diversas estrategias en el mundo digital. Sin embargo, la alta saturación publicitaria en las redes sociales puede dificultar que estas estrategias se distingan y logren el impacto deseado. Por esta razón, resulta fundamental desarrollar estrategias bien planificadas que permitan destacar y generar un impacto real en los públicos de interés de las empresas. Asimismo, las marcas deben aprovechar al máximo este recurso, diseñando contenidos y acciones que resalten en un entorno competitivo y logren conectar auténticamente con sus audiencias.

Benedetti (2016) señala que las marcas emplean principalmente cuatro enfoques en la creación de sus estrategias de contenido en redes sociales. El primero es el enfoque comercial,

que prioriza la exhibición de productos y la promoción de ventas. El segundo corresponde a los contenidos diferenciados, a través de los cuales la marca presenta un *insight* mediante una historia. El tercero se centra en la construcción de comunidades, fomentando la participación activa de los usuarios. Finalmente, el cuarto enfoque se orienta a los anuncios de comunicación institucional, cuyo propósito es la difusión de novedades de la empresa.



Capítulo 3 Metodología

3.1 Objetivo general

Analizar la actividad comunicativa de la pastelería La Dominga en las redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok desde el 1 de enero hasta el 30 de junio de 2024.

3.2 Objetivos específicos

1. Identificar y analizar el enfoque predominante en el contenido publicado en Facebook, Instagram y TikTok de La Dominga.
2. Identificar y analizar la intención comunicativa predominante en las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de La Dominga.
3. Determinar el formato predominante de las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de La Dominga.
4. Identificar el uso de los recursos hipertextuales de las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de La Dominga.
5. Analizar la interacción efectiva de la marca en los comentarios de las publicaciones de Facebook, Instagram y TikTok de La Dominga.

3.3 Justificación de la investigación

Gracias a la aparición de las tecnologías digitales y el desarrollo de la web 2.0, las redes sociales permiten una amplia gama de oportunidades a las empresas y usuarios para establecer relaciones, partiendo desde la creación de perfiles, grupos o *fanpages*. Estas páginas pueden incluir enlaces a sitios web, información de contacto, ubicación, etc., así como también brindan nuevas posibilidades de marketing a sus usuarios, ya que pueden llegar a audiencias más grandes. Gracias a todo eso, en la actualidad, las empresas utilizan las redes sociales para realizar promociones, publicidad, *branding* y páginas corporativas (Capriotti et al., 2021).

Adicionalmente, en las redes sociales, “el diálogo se da en tiempo real, como parte de un flujo interactivo y permanente, a toda hora durante todo el año, de ahí que represente un hito en la historia de la comunicación” (Benedettid, 2016, p. 47). De este modo, la posibilidad de instaurar un diálogo entre individuos y empresas se ve impulsado por su carácter público, que intercambia y viraliza sus puntos de vista sobre una marca a la vista de una comunidad (Benedettid, 2016). De este modo, los usuarios tienen la posibilidad de compartir recomendaciones, expresar críticas, presentar reclamos y dar sus opiniones, mientras interactúan con otros.

En el contexto del marketing digital y del modelo de comunicación modernizado, las empresas se encuentran en un constante proceso de cambio y renovación. “Este enfoque

impulsa a las marcas a vender y distribuir productos y servicios con valor agregado y diferenciarse de sus competidores, con el fin de maximizar sus beneficios, basados en una lógica puramente transaccional” (Benedettid, 2016, p. 47). Por su parte, las marcas deben aprovechar este recurso y superar las expectativas de sus clientes.

La Dominga es una panadería y pastelería que busca fortalecer su área de marketing y optimizar la gestión de su presencia en el entorno digital. La marca utiliza Facebook, Instagram y TikTok para su estrategia de comunicación en redes sociales. Sin embargo, no hay una gestión profesional de la actividad comunicativa de la marca en redes sociales, se desconoce la frecuencia de publicaciones por día de cada red es distinta, así como también los contenidos que publican y la finalidad de estos. Así también en las publicaciones de las redes sociales, hay algunas que cuentan con una mayor respuesta e interacción por parte del público que otras.

En este sentido, el presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la actividad comunicativa de La Dominga en las redes sociales Facebook, Instagram y TikTok, durante el período comprendido entre 1 de enero al 30 junio de 2024, a fin de identificar oportunidades de mejora que puedan implementarse para una gestión más eficiente de estas plataformas. Estas plataformas, ampliamente utilizadas en la actualidad, presentan particularidades y atributos diferenciados que condicionan las preferencias y el comportamiento de los usuarios.

La red social de Facebook fue la primera red social del mundo y actualmente proporciona a las empresas la ventaja de diseñar su propio perfil y compartir información importante en la conformación de su comunidad de marca (Castañón et al., 2021). A su vez, brinda la posibilidad de dirigirse a los usuarios y entablar un diálogo recíproco con sus consumidores, lo que contribuye a fortalecer la confianza y fidelidad de los clientes.

Instagram, es una red social para editar y compartir fotografías y videos realizados con un celular. Según Benedettid (2016) la red tuvo su crecimiento a niveles exponenciales, debido a su notable expansión de los *smartphones* y por la incorporación de la función *stories*. En esta red, interactúan con conocidos y desconocidos, se acercan a las marcas, se informan, se forman y opinan (Blanco y Moreno, 2023).

TikTok es una plataforma digital que fue lanzada en el 2016, ofrece contenido en videos cortos y ha experimentado un constante crecimiento debido a su facilidad de uso y entretenimiento. Entre sus características destacadas está la variedad de alternativas creativas que brinda para la creación de contenidos y su algoritmo que personaliza la información y publicaciones en función de los intereses individuales de sus usuarios (PuroMarketing, 2021).

3.4 Herramienta metodológica

Para el presente trabajo, se seleccionó el análisis de contenido con enfoque cuantitativo como herramienta metodológica, el que consiste en identificar y examinar temas y categorías emergentes en los datos recopilados durante la investigación. Medina (2023) señala que de este modo los investigadores leen y codifican los datos, extrayendo conceptos clave y agrupándolos en categorías temáticas.

Así también, el enfoque que se trabajó fue de carácter cuantitativo, el que se basa en la recolección y análisis de datos numéricos para reconocer modelos, relaciones y tendencias. Además, “se utiliza para medir y cuantificar variables, establecer relaciones y realizar generalizaciones estadísticas” (Medina et al., 2023, p. 15).

3.5 Selección de la muestra

Respecto al periodo de análisis, se ha considerado el primer semestre del 2024, comprendido desde el 1 de enero hasta el 30 de junio. Para la selección de la muestra, se realizó una investigación exploratoria en la que se empleó la herramienta de *Fanpage Karma*, un software que permite el estudio y la monitorización de medios sociales. La herramienta *Fanpage Karma*, disponible bajo una suscripción de pago, ha sido ampliamente utilizada en diversos estudios de investigación para el análisis de redes sociales, contribuyendo al análisis de variables cuantitativas (Sánchez, 2018).

Esta herramienta permitió identificar las redes sociales con mayor actividad comunicativa de La Dominga en el entorno digital, en el que destacó Facebook, Instagram y TikTok como las plataformas más relevantes. A continuación, se visualiza en la tabla 3 el número de seguidores de cada red social y su número de publicaciones en el periodo de enero a junio de 2024.

Tabla 3

Tamaño de la comunidad y actividad comunicativa

Red social	Número de seguidores	Número de publicaciones	Frecuencia de publicación por día
Facebook	34,000	98	0,6
Instagram	7842	88	0,5
TikTok	8675	17	0,09
LinkedIn	757	0	0
Total		203	

Nota. Elaboración propia según información de la herramienta *Fanpage Karma*

Cabe recalcar que, para el cumplimiento del objetivo 5 de analizar la interacción efectiva de La Dominga, en la que se analiza si hubo comentarios conversacionales, es decir los comentarios que realizan los usuarios buscando una respuesta de la marca, y la respuesta a dichos comentarios por parte de La Dominga, se determinó en primera instancia el número total de comentarios por cada red social en el periodo analizado, teniendo así 1326 comentarios en total, de los cuales son 978 de Facebook, 226 de Instagram y 122 de TikTok.

De esta manera, la muestra está conformada por 1529 unidades, de las cuales hay 203 publicaciones y 1326 comentarios.

3.6 Ficha técnica

Tabla 4

Ficha técnica para la metodología de investigación

Ficha técnica	
Metodología de la investigación	Análisis de contenido
Enfoque de investigación	Cuantitativo
Periodo de análisis	Del 1 de enero al 30 de junio de 2024
Unidades de análisis	203 piezas textuales y audiovisuales y 1326 comentarios publicadas por la pastelería La Dominga en Facebook, Instagram, TikTok
Herramienta de obtención de la data y selección de la muestra	<i>Fanpage Karma</i>
Levantamiento de información	Aplicación de la ficha de análisis elaborada por el autor
Procesamiento de información	Tablas elaboradas por el autor

Nota. Elaboración propia

3.7 Variables

3.7.1 Enfoque de contenidos predominante

Para determinar el enfoque predominante de contenidos, se considera la propuesta de Benedetti (2016), autor que explica que las marcas utilizan mayormente cuatro enfoques para la creación de sus estrategias en redes sociales, las cuales son:

- **Enfoque comercial y transaccional:** el objetivo es mostrar los productos y servicios de la marca para activar e incentivar la venta, ya sea por el lanzamiento de un producto nuevo, mostrar los beneficios que tiene o impulsar alguna promoción. El contenido

tiene un bajo nivel de creatividad y un fuerte enfoque transaccional, con el fin de potenciar la recordación de la marca y el producto (ver figura 3).

Figura 3

Ejemplo de contenido con enfoque comercial y transaccional



Nota. Información obtenida del Facebook de La Dominga (2024).

- **Enfoque en contenidos diferenciados:** en este enfoque se busca un alto desarrollo de contenido pensado de forma exclusiva y diferenciado, en el que se cuenta una historia basada en un *insight* con el que los usuarios se identifiquen con ella (ver figura 4).

Figura 4

Referencia en contenidos diferenciados



Nota. Información obtenida del Facebook de La Dominga (2024).

- **Enfoque en comunidades:** se centra en la creación y el fortalecimiento de una comunidad. Entre las acciones clave se incluyen la exposición de los beneficios de los productos y servicios asociados, la organización de concursos, la promoción de eventos y la generación de experiencias de marca atractivas y significativas (ver figura 5).

Figura 5

Representación de contenido con enfoque en comunidades



Nota. Información obtenida del Facebook de La Dominga (2024).

- **Enfoque en anuncios de comunicación institucional:** la estrategia de contenidos está centrada en difundir información y novedades de la empresa y el mercado de pertenencia, como por ejemplo el portal de prensa de la empresa para sus accionistas (ver figura 6).

Figura 6

Ejemplo de contenido con enfoque en comunicación institucional



Nota. Información obtenida del Facebook de La Dominga (2024).

3.7.2 Intención comunicativa predominante

Para determinar las categorías excluyentes de la intención comunicativa predominante se realizó una aproximación inductiva, es decir se exploraron de manera aleatoria las publicaciones, a partir de las cuales se establecieron las siguientes categorías: promocionar, entretener, educar y emocionar. A continuación, se detalla cada una.

- **Promocionar:** en este apartado se refiere a las promociones de productos y servicios que ofrece la marca, ya sea por lanzamiento, alguna oferta, etc.
- **Entretener:** se refiere a las publicaciones en las que se use el recurso del humor para conectar con el público, ya sea a través de un video o una publicación divertida.
- **Educar:** se refiere a compartir contenido relevante o datos sobre festividades, modos de preparación de ciertos postres que busquen educar a la audiencia.
- **Emocionar:** se refiere a las publicaciones que busquen conmover, estremecer contando alguna anécdota o historia que genere identificación con la audiencia.

3.7.3 Formato predominante

Para el análisis del formato, se consideró los principales formatos que utiliza La Dominga en sus redes sociales de Facebook, Instagram y TikTok (Capriotti et al., 2021).

- **Foto:** es una imagen fija que puede ir acompañada de música y es un recurso frecuentemente empleado por las empresas.
- **Video:** es el formato en el que se presenta grabaciones de clips, imágenes, por lo general contando una historia, acompañado de audio.
- **Reel:** es una función exclusiva de Instagram que permite crear y compartir videos

cortos en formato vertical, con una duración de entre 15 y 60 segundos.

- **Carrusel:** es el formato que permite subir fotos consecutivas que puede ir acompañado de música.

Cabe resaltar que para la red social de TikTok no se ha considerado el formato de *reel*, ya en dicha red no tiene esa denominación.

3.7.5 Identificación de recursos hipertextuales

Para los recursos hipertextuales se establecieron como categorías los *links* o enlaces, *hashtags* y menciones de las publicaciones (Capriotti, 2021):

- **Link:** son los enlaces que te direccionan a una web fuera de la plataforma o red social. Facebook cuenta con dicha herramienta, sin embargo, a las redes de Instagram y TikTok se le puede agregar en la descripción (o copy de la publicación), pero el usuario tendría que escribir de manera manual el URL en el buscador para que lo direcciona a la otra página. Por tanto, se considerará para la medición del *link* a través de la forma detallada anteriormente.
- **Hashtag:** es una etiqueta compuesta por una o varias palabras clave que se incluyen en la descripción de las publicaciones y suelen estar relacionadas con su contenido. Su uso facilita que la publicación alcance a una audiencia más amplia y sea visible para usuarios que busquen esas palabras clave.
- **Menciones:** Es una etiqueta a cuentas que suponen alianzas colaborativas, que se realiza en la publicación, en la que los usuarios podrán dar *tap* o *click* y acceder a su perfil.

3.7.6 Interacción efectiva

Para el análisis de esta dimensión propuesta por Capriotti (2021): la interacción efectiva se divide en dos partes: el análisis de la capacidad de respuesta y el análisis de la conversación.

3.7.6.1 Capacidad de respuesta de la marca. En este apartado se analiza la capacidad de respuesta de los usuarios en las publicaciones de La Dominga en base a las reacciones y comentarios obtenidos en la cuenta (Capriotti et al., 2021):

– Respuesta

Las marcas manejan en sus redes sociales una respuesta por parte de sus usuarios y seguidores. Esta se mide en base a los *likes*, reacciones y comentarios obtenidos en la cuenta.

- **Reacciones:** Los usuarios y seguidores interactúan con las publicaciones de las marcas mediante “*likes*” o “me gusta”, “me divierte”, “me entristece”, etc. En Facebook

existen dichas reacciones, y en Instagram y TikTok solo existe el “me gusta”. Por lo tanto, para su análisis se desarrollará de esa manera.

- **Comentarios:** Constituyen una forma más directa de interactuar con un contenido en redes sociales. A diferencia de los "me gusta" o reacciones, los comentarios permiten expresar tanto opiniones favorables como críticas.

– **Viralidad**

Una marca se considera viral o no en base a los compartidos y etiquetas a otros usuarios en las publicaciones de la marca, ya que indican que las personas están difundiendo el contenido publicado.

- **Compartidos:** Los compartidos se definen como la forma de hacer viral el contenido de las marcas, que cuando lo realizan se convierten en portavoces voluntarios de las marcas.
- **Etiquetas a otros usuarios:** Las etiquetas de unos usuarios a otros en una publicación fomentan viralidad y es una forma de compartir contenido.

3.7.6.2 Conversación. En este apartado, se analizará dos criterios: la intensidad y reciprocidad (Capriotti et al., 2021):

– **Intensidad**

Se medirá el nivel de intensidad de las publicaciones de La Dominga en base al número de interacciones dialogadas que mantiene con su audiencia en sus publicaciones.

- **Comentarios conversacionales:** En esta categoría participan los usuarios y/o seguidores con la intención de obtener una respuesta de la marca y generar un diálogo directo con ella. A diferencia de los comentarios comunes, estos se destacan por incluir preguntas o consultas sobre el producto o servicio, así como opiniones relacionadas con el contenido de la publicación. La medición se realizará a partir de los comentarios que cumplan con estas características.

– **Reciprocidad**

Implica una comunicación equilibrada entre la organización y sus seguidores. Es decir, requiere que la marca interactúe activamente y responda a los comentarios de su audiencia.

- **Respuesta a comentarios conversacionales:** Para evaluar la reciprocidad en las publicaciones, se analizará la capacidad de la marca para responder a los comentarios conversacionales de sus seguidores.

3.8 Instrumento de investigación

Tabla 5

Variables y categorías de la actividad comunicativa de La Dominga

	Variable	Categoría
Análisis de la actividad comunicativa de La Dominga	Enfoque de contenidos	Enfoque comercial y transaccional
		Enfoque en contenidos diferenciados
		Enfoque en comunidades
		Enfoques en comunicación institucional
	Intención comunicativa	Promocionar
		Entretener
		Educar
		Emocionar
	Formato	Foto
		Carrusel
		<i>Reel</i>
		Video
Recursos hipertextuales	<i>Link</i>	
	<i>Hashtags</i>	
Interacción efectiva	Capacidad de respuesta	Interacción con la publicación
		Respuestas a la publicación
		Difusión de la publicación
		Etiquetas
	Conversación	Comentarios conversacionales
		Respuesta a comentarios conversacionales

Nota. Elaboración propia basada en Capriotti et al., (2021) y Benedetti (2016)

Capítulo 4 Presentación y análisis de resultados

4.1 Resultados de Facebook

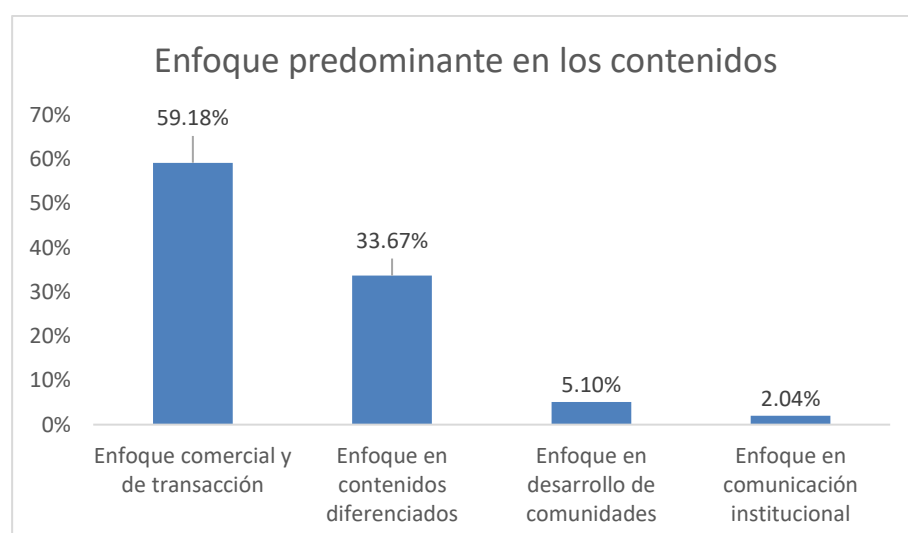
Para el análisis de las publicaciones de Facebook, como se menciona en la tabla 3, se ha analizado en base a las 98 publicaciones que ha realizado La Dominga en dicha red social entre el periodo del 1 de enero al 30 de junio de 2024.

- **Resultados de análisis de enfoque de contenidos predominante**

Para el análisis de resultado de contenido predominante en Facebook se consideró los enfoques expuestos por Benedetti (2016), que se explicaron en el capítulo 3: comercial y de transacción, contenidos diferenciados, desarrollo de comunidades y de comunicación institucional. A continuación, en la figura 7 se presentan los resultados.

Figura 7

Enfoque predominante en los contenidos de Facebook



Nota. Elaboración propia

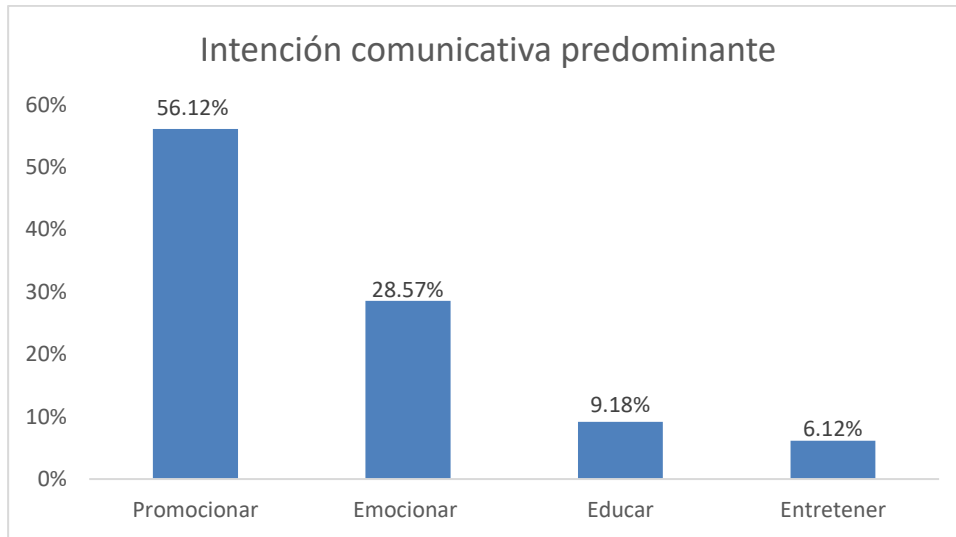
Como se ve en la figura 7, respecto al enfoque de contenidos predominante en Facebook, La Dominga ha realizado un total de 58 publicaciones con enfoque comercial y de transacción, que representa el 59.18% del total, siendo este enfoque la prioridad y el porcentaje más alto. Seguidamente se ha centrado en el enfoque de contenidos diferenciados con un total de 33 publicaciones que representa el 33.67%, de las cuales, la mayoría de estas publicaciones fueron historias contadas en mayo y junio por las festividades del Día de la Madre y Día del Padre. Por su parte, también se han hecho publicaciones enfocadas al desarrollo de comunidades como eventos promocionales o sorteos con 5 publicaciones que representan el 5.10% y 2 publicaciones de comunicación institucional como ofertas laborales de la empresa que representan el 2.04%.

- **Resultados de análisis de intención comunicativa predominante**

Para el análisis de la intención comunicativa predominante en Facebook, se realizó una aproximación inductiva a partir de las cuales se establecieron las siguientes categorías: promocionar, entretener, educar y emocionar. A continuación, en la figura 8 se presentan los resultados.

Figura 8

Intención comunicativa predominante en Facebook



Nota. Elaboración propia

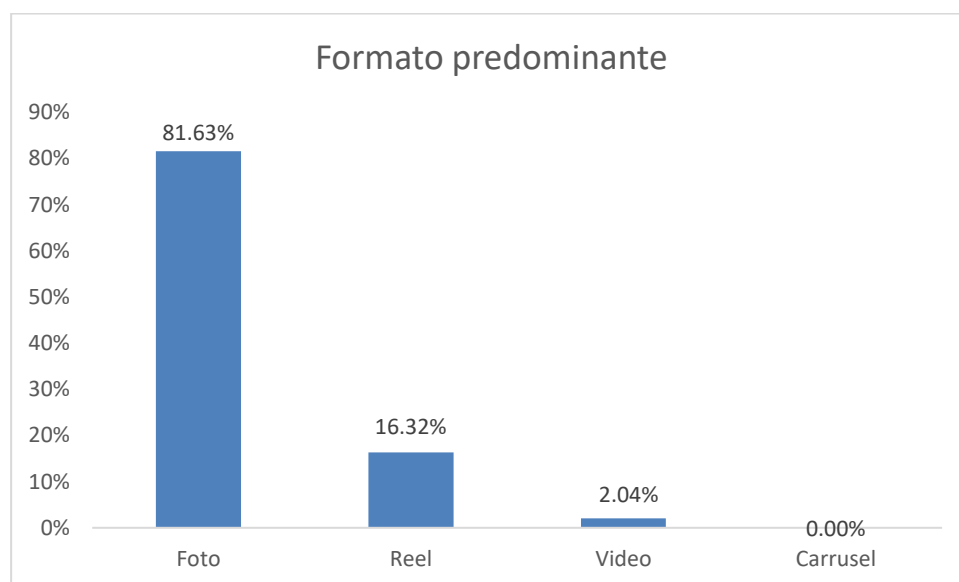
Respecto a la intención comunicativa predominante en Facebook, La Dominga ha priorizado en realizar publicaciones con la intención de promocionar sus productos con un total de 55 publicaciones que representan el 56.12%. Luego ha buscado emocionar al público con un total de 28 publicaciones a través de historias conmovedoras, que representa un porcentaje de 28.57%. Así también, en menor medida se han centrado en realizar publicaciones con el fin de educar con un total de 9 publicaciones que representa el 9.18%, ya sea con publicaciones que brindan información sobre la conmemoración de alguna festividad, aniversario o con la preparación de algún producto afín al rubro de panadería y pastelería. Por su parte, optó por hacer publicaciones con el fin de entretener con un total de 6 publicaciones, que representa el 6.12%.

Resultados de análisis de formato predominante

Para el análisis del formato predominante en Facebook, se consideró los formatos de foto, *reel*, video y carrusel. A continuación, en la figura 9 se muestran los resultados del formato predominante en Facebook.

Figura 9

Formato predominante en Facebook



Nota. Elaboración propia

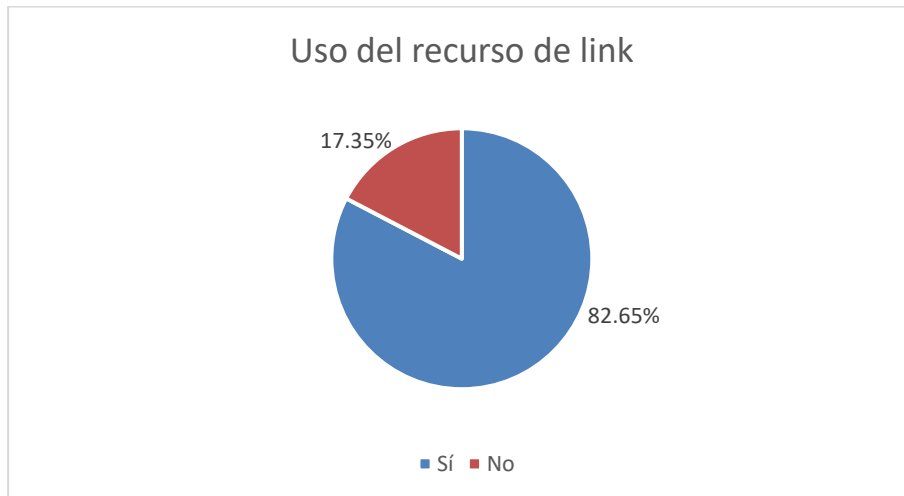
Con el análisis del formato predominante en Facebook, La Dominga ha priorizado en usar el formato de foto con un total 80 publicaciones, que representa el 81.63%, ya sean imágenes o piezas gráficas diseñadas. Luego la marca se centró en el uso del formato de *reel* con 16 publicaciones, que representa el 16.32%. Finalmente, usó el formato de video con 2 publicaciones que representa el 2.04%. Por su parte, La Dominga en la red social de Facebook, no ha hecho uso de publicaciones con el formato carrusel.

- **Resultados de análisis de recursos hipertextuales**

Para el análisis del uso de los recursos hipertextuales de Facebook se consideró a los *links*, *hashtag* y las etiquetas como categorías. En primera instancia, se detectó a través del “sí” y “no” la presencia de cada recurso en cada publicación y luego se determinó el porcentaje respecto al total de las publicaciones (98) en Facebook. A continuación, en las figuras 10, 11 y 12 se muestran los resultados de los recursos de *link*, *hashtag* y etiquetas, respectivamente.

Figura 10

Uso del recurso de link en Facebook



Nota. Elaboración propia

Como se ve en la figura 10, La Dominga ha hecho uso del recurso del *link* con un total de 81 publicaciones, que representa el 82.65% en la red social de Facebook. Cabe resaltar que la mayoría de *links* que usaron, fue del link del WhatsApp corporativo de la empresa. A continuación, en la figura 11 se muestran los resultados del uso del recurso de *hashtag*.

Figura 11

Uso del recurso hashtag en Facebook



Nota. Elaboración propia

Como se muestra en la figura 11, La Dominga empleó en la mayoría de sus publicaciones el uso del recurso del *hashtag* con un conteo de 82, que representa el 69.83% del total de las publicaciones, de las cuales la mayoría de las palabras empleadas están relacionadas con el tema publicado, como, por ejemplo: #promodelmes, #postres, #desayunos,

#pastelería, #panadería. A continuación, en la figura 12 se muestran los resultados del recurso de etiquetas.

Figura 12

Uso de recurso de etiquetas en Facebook



Nota. Elaboración propia

Con el recurso de las etiquetas, se empleó una vez en una publicación de un concurso, que representa el 1.02%, en la que se etiquetó a una marca aliada para dicho concurso. Luego, La Dominga no ha empleado el uso de etiquetas en otras publicaciones.

- **Resultados de análisis de interacción efectiva**

Dentro de la categoría de interacción efectiva, el análisis se ha dividido en dos partes: la capacidad de respuesta y la conversación.

- a) **Resultados de capacidad de respuesta**

Para el análisis de capacidad de respuesta de Facebook, se tomó en cuenta las reacciones y comentarios a las publicaciones para evaluar si hubo respuesta por parte del público y las publicaciones compartidas y etiquetas a otros usuarios para ver si la publicación se hizo viral. En primera instancia, se evaluaron los datos obtenidos a través de *Fanpage Karma* y se determinó a través del “sí” y “no” la presencia de este recurso en cada publicación. Luego se realizó un conteo del total de las reacciones, comentarios, compartidos y etiquetas. Finalmente se sacó el promedio por publicación. A continuación, en la tabla 6 se muestran los resultados.

Tabla 6*Resultados de capacidad de respuesta en Facebook*

Variable	Categoría	Conteo	Promedio por publicación
Capacidad de respuesta	Reacciones a las publicaciones	8740	86.4
	Respuesta Comentarios a las publicaciones	978	53
	Publicaciones	531	5.4
	Viralidad compartidas		
	Etiquetas a otros usuarios	25	0.2

Nota. Elaboración propia

Durante el periodo analizado, la cuenta de Facebook de La Dominga ha recibido 8740 reacciones a sus publicaciones, y en promedio cada publicación recibió 86 reacciones y 978 comentarios, teniendo en promedio 53 por publicación.

Para el estudio de la categoría de viralidad de La Dominga, se analizó el número de compartidos y de etiquetas a otros usuarios. De las publicaciones compartidas, hay un total de 531 compartidos por los usuarios, lo que en promedio da a 5.4 que indica que cada publicación es compartida aproximadamente 5 veces. Y, con respecto a las etiquetas de otros usuarios, La Dominga ha tenido 25 etiquetas en sus publicaciones, lo que representa a 0.2 etiquetas en promedio por publicación.

b) Resultados de conversación

Para la variable de la conversación, se ha considerado solamente los comentarios conversacionales, es decir aquellos que realicen los usuarios buscando una respuesta por parte de la marca, y por otro lado, los comentarios que La Dominga haya respondido. Como primer paso se detectó la presencia dichos comentarios en las publicaciones, seguidamente se contabilizó y finalmente por cada categoría se sacó el porcentaje del total. En seguida, en la tabla 7 se muestran los resultados de Facebook.

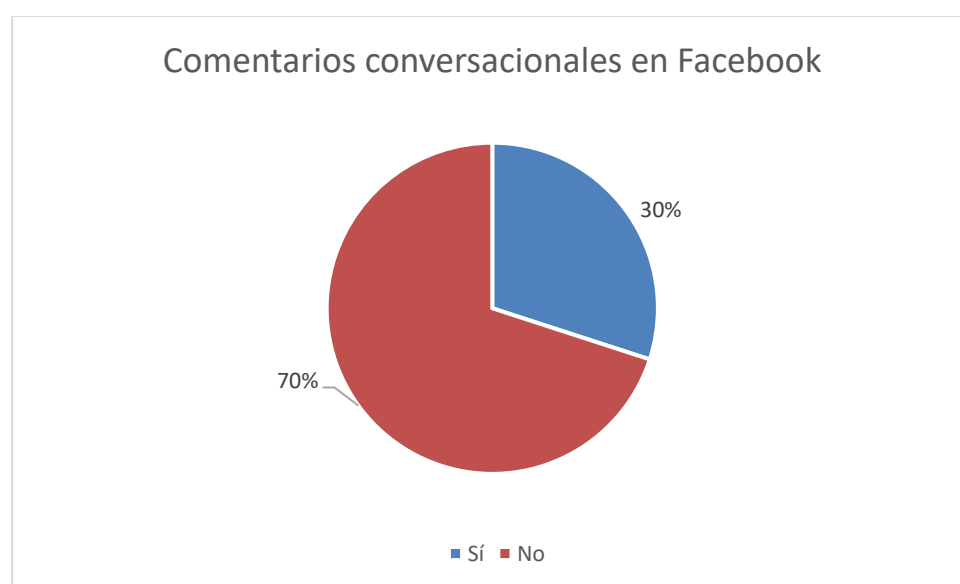
Tabla 7*Resultados de conversación en Facebook*

Variable		Categoría	Sí/No	Conteo	%
Conversación	Intensidad	Comentarios conversacionales	Sí	294	30%
			No	684	70%
Total				978	100%
Conversación	Reciprocidad	Respuesta de la marca	Sí	256	26%
			No	722	74%
Total				978	100%

Nota. Elaboración propia

Como se ve en la tabla 7, en la red social de Facebook, hay un total de 978 comentarios en el total de las publicaciones de esta red. En un primer plano se determinó la presencia de los comentarios conversacionales, es decir los comentarios que buscaron una respuesta por parte de La Dominga, y se contabilizó 294, que representa el 30% del total. Por su parte, los comentarios no conversacionales fueron 684, que representa el 70%.

Y, en segunda instancia se determinó la presencia de la respuesta de La Dominga a los comentarios de los usuarios y se contabilizó 256, que representa el 26% del total. Por su parte los comentarios no respondidos fueron 722, que representa el 74%. A continuación, en la figura 13 se ve el porcentaje del total de los comentarios conversacionales.

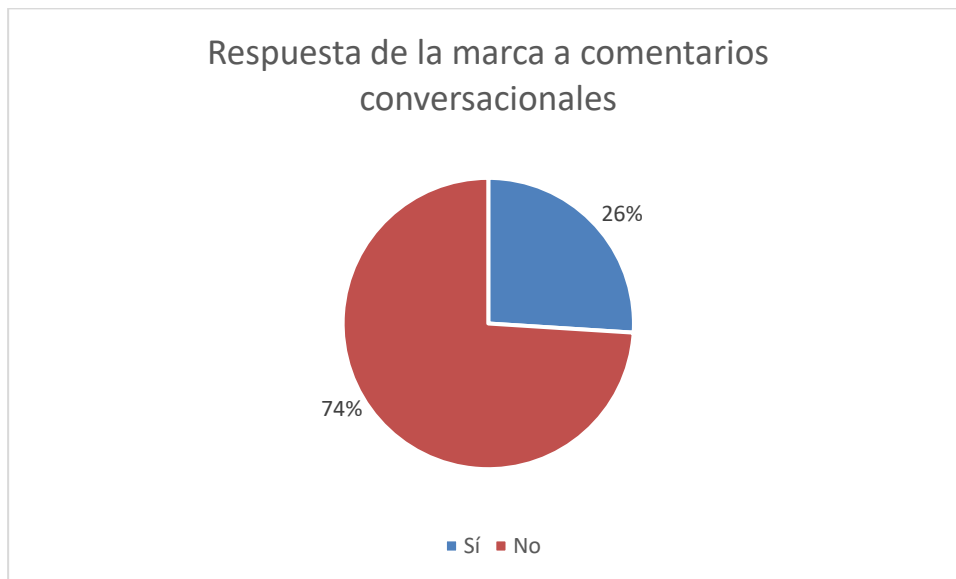
Figura 13*Comentarios conversacionales en Facebook*

Nota. Elaboración propia

Respecto a los comentarios conversacionales en Facebook, se contabilizó 294, que representan el 30% del total. Por su parte, predominan los comentarios que no buscan conversación con la marca, ya que se determinó 684 comentarios, que representan el 70% del total. A continuación, en la figura 14, se muestran los resultados de la respuesta de la marca.

Figura 14

Interacción de la marca con comentarios conversacionales en Facebook



Nota. Elaboración propia

Como se ve en la figura 13, la respuesta de La Dominga a los comentarios de los usuarios y seguidores de la marca se determinó que La Dominga respondió 256 comentarios, que representa el 26% del total. Por tanto, predomina la no respuesta de la marca hacia los comentarios en general. Sin embargo, se evidenció que en su mayoría se enfoca en responder a los comentarios conversacionales.

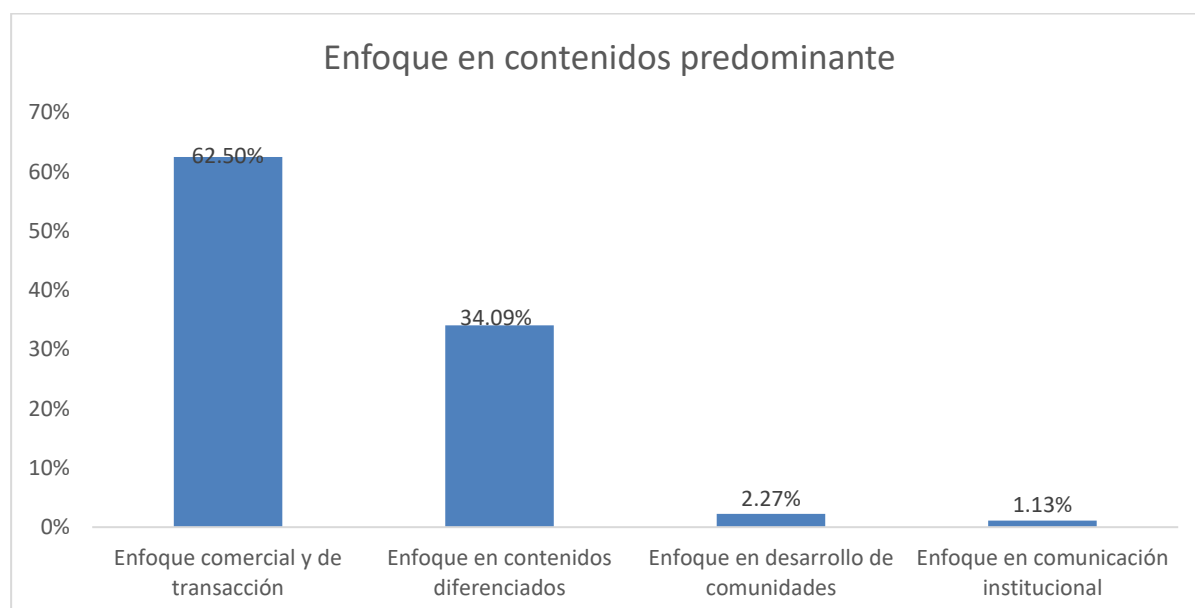
4.2 Resultados de Instagram

- **Resultados de análisis de enfoque de contenidos predominante**

Para el análisis de resultado de contenido predominante en Instagram se consideró los enfoques expuestos por Benedetti (2016): comercial y de transacción, contenidos diferenciados, desarrollo de comunidades y de comunicación institucional. A continuación, en la figura 15 se expone los resultados.

Figura 15

Enfoque predominante en los contenidos de Instagram

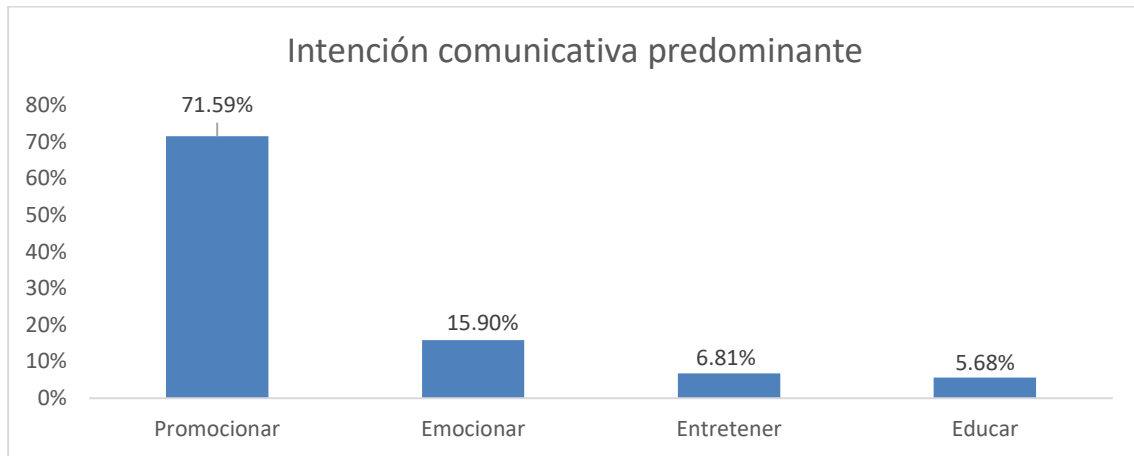


Nota. Elaboración propia

Para el enfoque de contenidos predominante en Instagram, La Dominga ha optado por centrarse en el enfoque comercial y de transacción en mayor medida con 55 publicaciones, en el que muestra los atributos y presentación de sus productos, que representa el 62.50% del total y con un enfoque en contenidos diferenciados con 30 publicaciones, al igual que en la red de Facebook con fechas célebres, que representa el 34.09%. Con respecto al enfoque de desarrollo de comunidades realizó 2 publicaciones que representa el 2.27% del total con sorteos, y 1 publicación de comunicación institucional del aniversario de una de sus tiendas, que representa el 1.13%.

- **Resultados de análisis de intención comunicativa predominante**

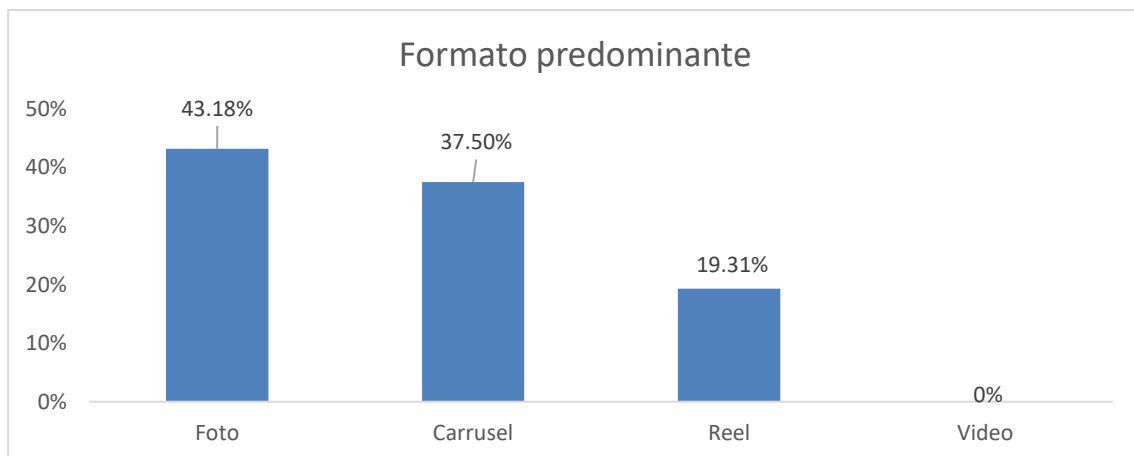
Para el análisis de la intención comunicativa predominante en Instagram, se realizó una aproximación inductiva a partir de las cuales se establecieron las siguientes: promocionar, entretener, educar y emocionar. A continuación, en la figura 16 se presentan los resultados.

Figura 16*Intención comunicativa predominante de Instagram**Nota.* Elaboración propia

Con respecto a la intención comunicativa predominante en Instagram, La Dominga ha optado por crear publicaciones con el fin de promocionar sus productos en mayor medida con 63 publicaciones que representa el 71.59% del total de las 88 publicaciones de la red. En menor medida han tenido la intención de emocionar a través de las fechas célebres del Día del Padre y Día de la Madre, con 14 publicaciones, que representa el 15.90%, 6 publicaciones con el fin de entretener, que representa el 6.81% y 5 publicaciones con la intención de educar, con las preparaciones de recetas de algunos productos, que representa el 5.68% del total.

- **Resultados de análisis de formato predominante**

Para el análisis de formato predominante en Instagram se realizó en base a los formatos indicados por Capriotti (2021). A continuación, en la figura 17 se exponen los resultados.

Figura 17*Formato predominante de Instagram**Nota.* Elaboración propia

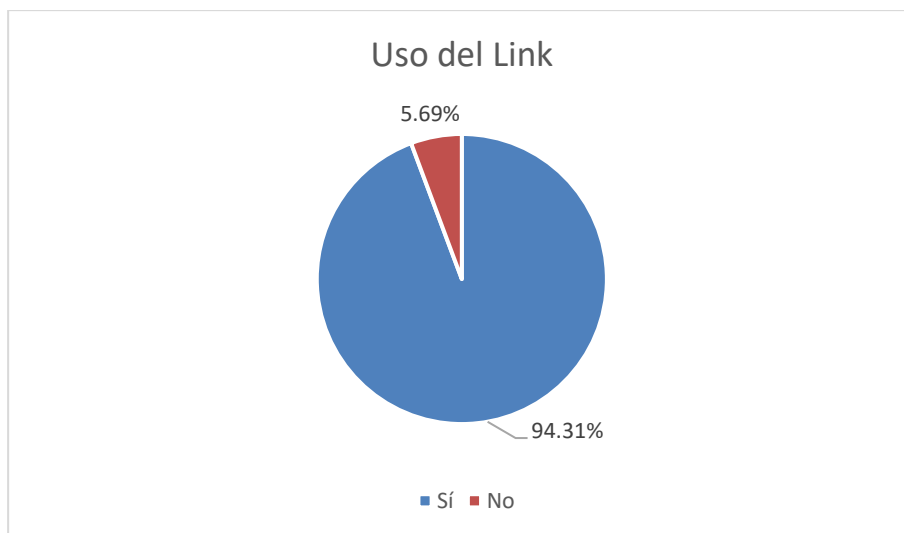
Para el análisis del formato predominante en Instagram, La Dominga ha hecho uso de diversos formatos, en mayor medida con el uso de fotos, con 38 publicaciones que representa el 43.18% del total, y seguidamente del carrusel con 33 publicaciones, que representa el 37.50%. Luego, en menor medida usó el formato de *reel* con 17 publicaciones, que representa el 19.31%. Y, finalmente no hizo uso del formato de video en la red social de Instagram.

- **Resultados de análisis de recursos hipertextuales**

Para el análisis del uso de los recursos hipertextuales de Instagram se consideró a los *links*, *hashtag* y las etiquetas como categorías. En primera instancia, se detectó la presencia del recurso en las publicaciones y luego se validó su porcentaje del total de las publicaciones (88) en Instagram. A continuación, en la figura 18 se muestran los hallazgos del recurso del *link*.

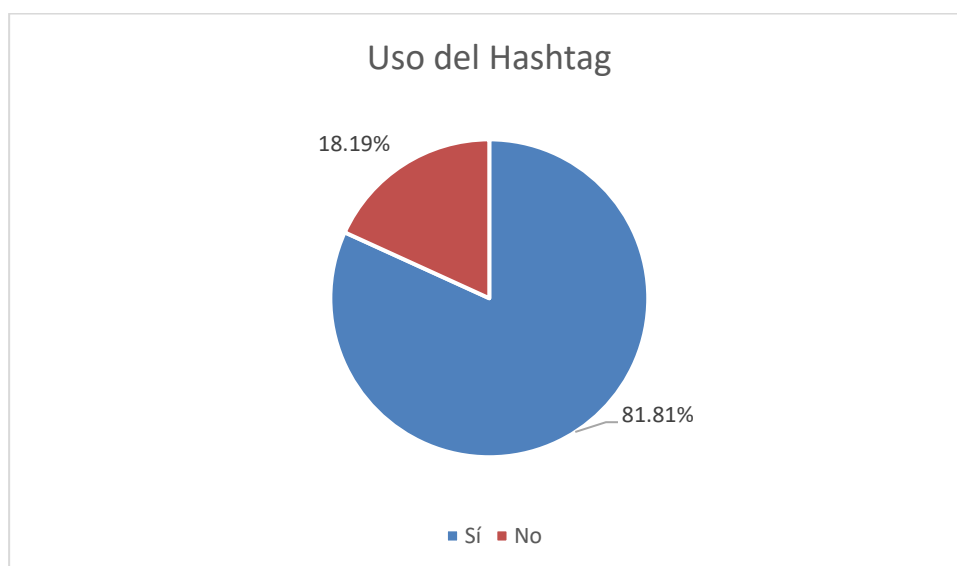
Figura 18

Uso del recurso de link en Instagram



Nota. Elaboración propia

Como se ve en la figura 18, La Dominga ha empleado el uso del *link* en 83 publicaciones, que representa un porcentaje de 94.31%, de las cuales casi todas son del WhatsApp corporativo de la marca. Por su parte, en 5 publicaciones no hizo uso del recurso del *link*, que representa el 5.69% del total. A continuación, en la figura 19 se aprecia el porcentaje del uso del recurso de *hashtag*.

Figura 19*Uso del recurso de hashtag en Instagram*

Nota. Elaboración propia

Por su parte, el *hashtag*, se empleó en 72 publicaciones, que representa un 81.81% del total, las cuales son afines al contenido de las publicaciones y no la usó en 16 publicaciones que representa el 18.19% del total. A continuación, en la figura 20 se ven los resultados del uso del recurso de etiquetas.

Figura 20*Uso del recurso de etiquetas en Instagram*

Nota. Elaboración propia

Y, en el caso de las etiquetas, solo se empleó una vez para un sorteo realizado por la marca, en el que representa el 1.13%, y el mayor porcentaje lo tiene el no uso de este recurso con un 98.87%, luego dicho recurso no ha tenido otra intervención.

- **Resultados de análisis de interacción efectiva**

Para la interacción efectiva, se ha dividido en dos partes el análisis de esta dimensión. En primera instancia, los resultados de capacidad de respuesta, y luego, el análisis de la conversación.

- a) **Resultados de capacidad de respuesta**

Para el análisis de capacidad de respuesta de Instagram, se tomó en cuenta las reacciones y comentarios a las publicaciones para evaluar si hubo respuesta por parte del público y las publicaciones compartidas y etiquetas a otros usuarios para ver si la publicación se hizo viral. En primera instancia se detectó a través del “sí” y “no” para detectar la presencia de la categoría en las publicaciones, seguidamente se realizó el conteo y se sacó el promedio. A continuación, en la tabla 8 se detallan los resultados.

Tabla 8

Resultados de capacidad de respuesta en Instagram

Variable		Categoría	Conteo	Promedio por publicación
Capacidad de respuesta	Respuesta	Reacciones a las publicaciones	3207	36.4
		Comentarios a las publicaciones	226	2.5
	Viralidad	Publicaciones compartidas	133	1.5
		Etiquetas a otros usuarios	26	0.26

Nota. Elaboración propia

Durante el periodo analizado, la cuenta de Instagram de la marca ha recibido 3207 reacciones, lo que en promedio da a 36.4 reacciones por post, y ha recibido un total de 226 interacciones teniendo en promedio 2.5 comentarios por publicación

Para examinar si el contenido de La Dominga es viral en Instagram, se determinó el total de las publicaciones compartidas (133), lo que en promedio representa a que cada publicación se comparte 1.5 veces. Y en cuanto a las etiquetas a otros usuarios, se encontró un total de 26 etiquetas, que en promedio representa a 0.26 etiquetas a usuarios por publicación, es decir casi nulo.

- b) **Resultados de conversación**

Para la variable de la conversación, se ha considerado solamente los comentarios

conversacionales, es decir aquellos que realicen los usuarios buscando una respuesta por parte de la marca. Por otro lado, los comentarios que La Dominga haya respondido. Como primer paso se detectó la presencia de los comentarios en las publicaciones, seguidamente se contabilizó y finalmente se sacó el porcentaje del total. A continuación, en la tabla 9 se muestran los resultados de Instagram.

Tabla 9

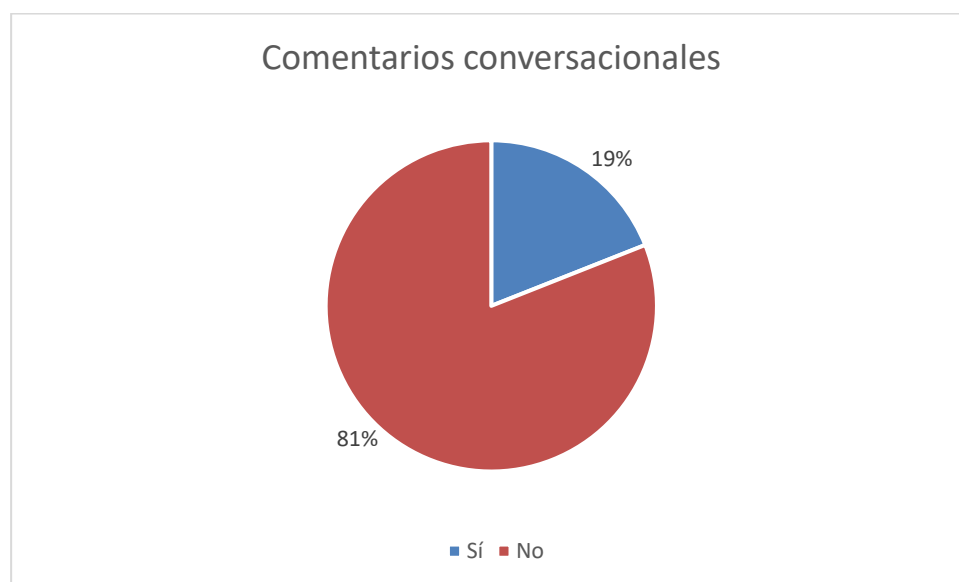
Resultados de capacidad de conversación de Instagram

Variable		Categoría	Sí/No	Conteo	%
Conversación	Intensidad	Comentarios conversacionales	Sí	44	19%
			No	182	81%
Total				226	100%
Conversación	Reciprocidad	Respuesta de la marca	Sí	39	17%
			No	187	83%
Total				226	100%

Nota. Elaboración propia

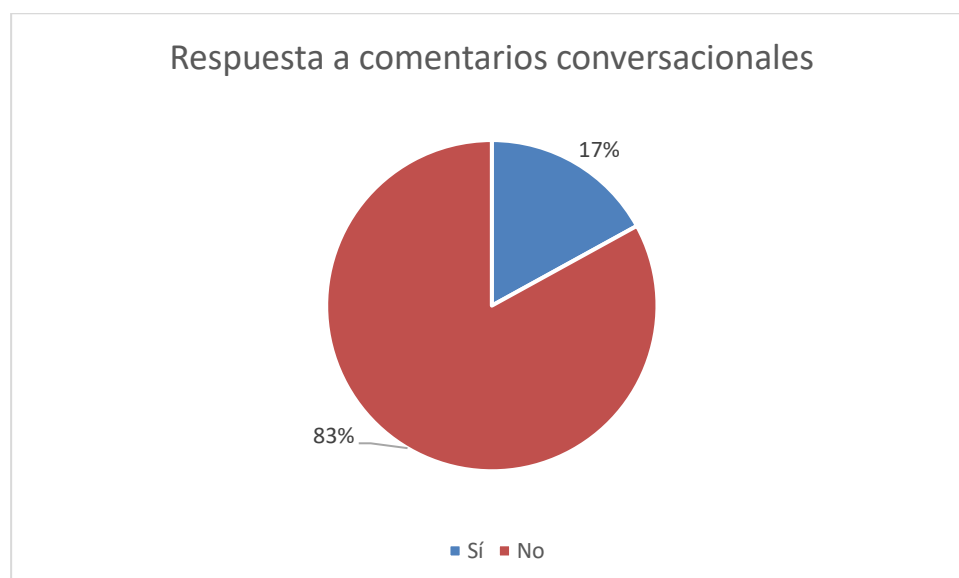
Como se ve en la tabla 9, en la red social de Instagram, hay un total de 226 comentarios en el total de las publicaciones de esta red. En un primer plano se determinó la presencia de los comentarios conversacionales, es decir los comentarios que buscaron una respuesta por parte de La Dominga, y se contabilizó 44, que representa el 19% del total. Por su parte, los comentarios no conversacionales fueron 182, que representa el 81%.

Y, en segundo plano se determinó la presencia de la respuesta de La Dominga a los comentarios de los usuarios y se contabilizó 39, que representa el 17% del total. Por su parte los comentarios no respondidos fueron 187, que representa el 83%. A continuación, en la figura 21 se ve el porcentaje del total de los comentarios conversacionales.

Figura 21*Comentarios conversacionales en Instagram*

Nota. Elaboración propia

Respecto a los comentarios conversacionales en Instagram, se contabilizó 44, que representan el 19% del total. Por su parte, predominan los comentarios que no buscan conversación con la marca, ya que se determinó 182 comentarios, que representan el 81% del total. A continuación, en la figura 22, se muestran los resultados de la respuesta de la marca.

Figura 22*Respuesta a comentarios conversacionales en Instagram*

Nota. Elaboración propia

Como se ve en la figura 22, la respuesta de La Dominga a los comentarios de los usuarios y seguidores de la marca se determinó que La Dominga respondió 39 comentarios,

que representa el 17% del total. Por tanto, predomina la no respuesta de la marca hacia los comentarios en general. En su mayoría, la marca se enfoca en dar respuesta solo a los comentarios conversacionales.

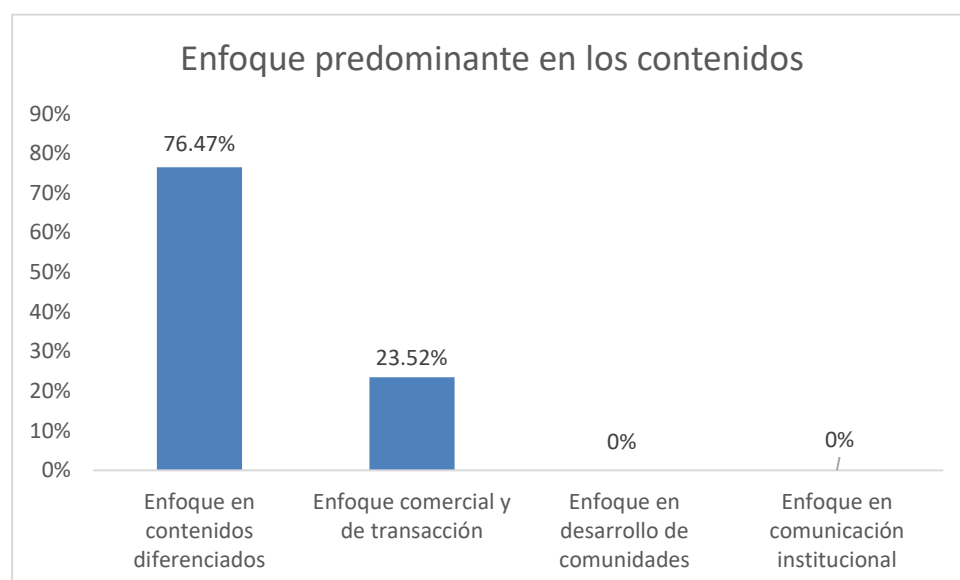
4.3 Resultados de TikTok

- **Resultados de análisis de enfoque de contenidos predominante**

Para el análisis de resultado de contenido predominante en TikTok se consideró los enfoques expuestos por Benedetti (2016): comercial y de transacción, contenidos diferenciados, desarrollo de comunidades y de comunicación institucional. A continuación, en la figura 23 se expone los resultados.

Figura 23

Enfoque predominante en los contenidos de TikTok



Nota. Elaboración propia

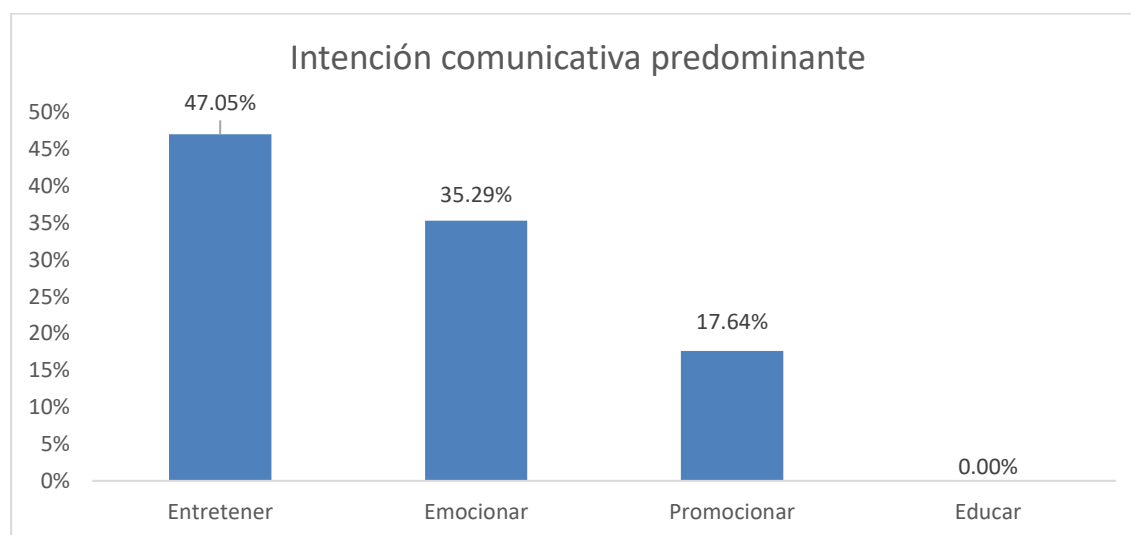
Para el análisis del enfoque de contenidos predominante en TikTok, La Dominga ha optado por usar un enfoque comercial y de transacción en mayor medida con unas 13 publicaciones, que representa el 62.50% del total de 17 publicaciones en la red. Así también se ha enfocado en realizar contenidos diferenciados a través de 4 publicaciones que emplean el recurso del *storytelling*, que representan el 34.09% del total. Por su parte, no se enfocó en el desarrollo de comunicados o comunicación institucional en la red social de TikTok.

- **Resultados de análisis de intención comunicativa predominante**

Para el análisis de la intención comunicativa predominante en TikTok, se realizó una aproximación inductiva a partir de las cuales se establecieron las siguientes: promocionar, entretener, educar y emocionar. A continuación, en la figura 24 se presentan los resultados.

Figura 24

Intención comunicativa predominante en TikTok



Nota. Elaboración propia

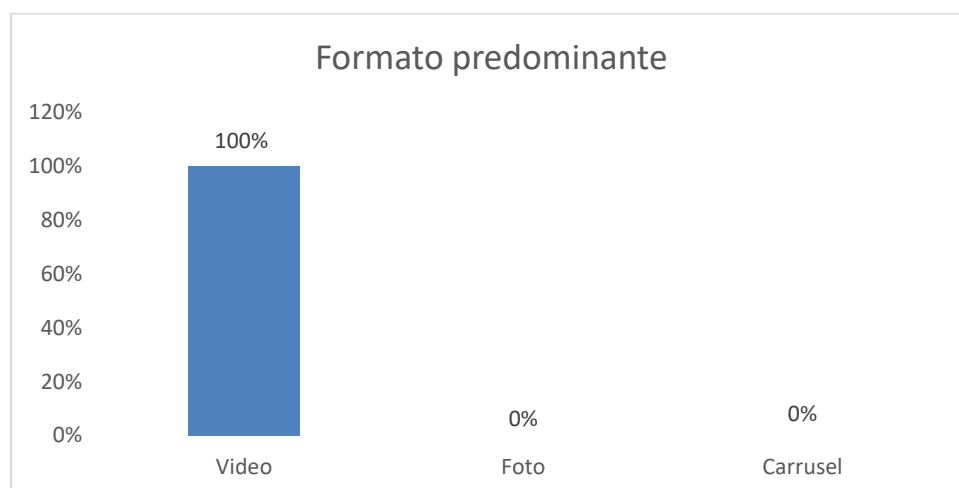
Siguiendo con el estudio de intención comunicativa en TikTok, La Dominga tiene como prioridad entretener con sus publicaciones a su público, con 8 publicaciones que representa el 47.5% de la categoría, generalmente son videos creativos en el que la marca que ha sacado alguna novedad tales como los “Domipuntos” para incentivar la compra de los clientes, o videos que estén en tendencia. En segunda instancia, tiene la intención de emocionar con 6 publicaciones, que representa el 35%, afines a los valores de compartir con amigos y familiares. Por último, promocionar sus productos con 3 publicaciones, que representa el 17.64%. Por su parte, la marca no tuvo la intención de educar en la red social de TikTok.

- **Resultados de análisis de formato predominante**

Para el análisis de formato predominante en TikTok se realizó en base a los formatos indicados por Capriotti (2021). En el caso de TikTok, los formatos de video, foto y carrusel, más no *reel* debido a que la red social no cuenta con dicho formato. A continuación, en la figura 25 se exponen los resultados.

Figura 25

Formato predominante de TikTok



Nota. Elaboración propia

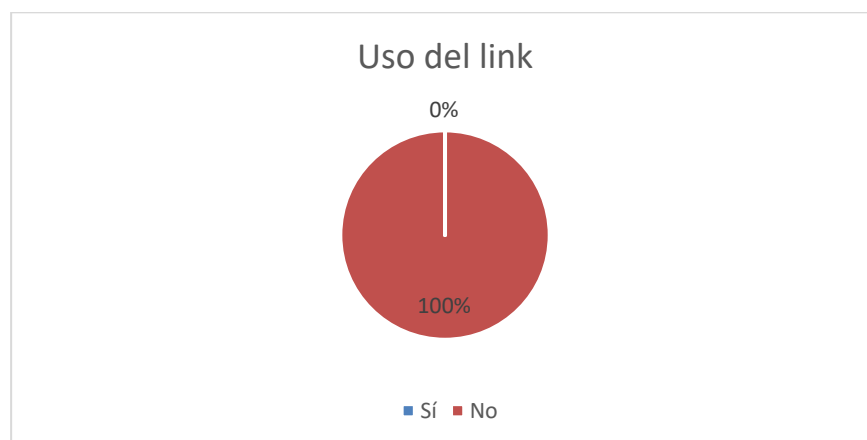
Respecto al formato predominante en TikTok, por su misma naturaleza, La Dominga ha aprovechado todas sus publicaciones con el formato de video teniendo así el total de esta categoría al 100%. En este formato ha realizado videos de sus productos, fechas célebres, novedosas y en tendencia.

- **Resultados de análisis de recursos hipertextuales**

Para el análisis del uso de los recursos hipertextuales de TikTok se consideró a los *links*, *hashtag* y las etiquetas como categorías. En primera instancia, se detectó la presencia del recurso en las publicaciones y luego se validó su porcentaje del total de las publicaciones (17) en TikTok. A continuación, en la figura 26 se muestran los resultados del recurso del *link*.

Figura 26

Uso del recurso de link en TikTok

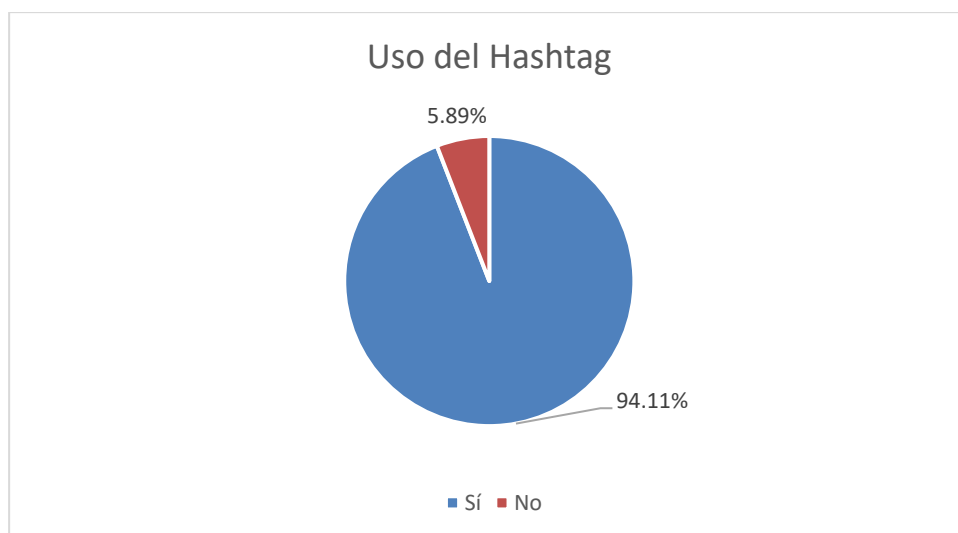


Nota. Elaboración propia

Respecto al recurso del *link*, La Dominga no ha empleado este recurso en ninguna de sus publicaciones en la red de TikTok. A continuación, en la figura 27 se muestran los resultados del uso de *hashtag*.

Figura 27

Uso del recurso de hashtag en TikTok



Nota. Elaboración propia

Como se ve en la figura 27 la marca sí ha explotado el recurso del *hashtag* ya que del total de sus publicaciones (17) en TikTok, lo ha empleado en 16, que representa el 94.11%. A continuación, en la figura 28 se muestran los resultados del uso del recurso de etiquetas.

Figura 28

Uso del recurso de etiquetas en TikTok



Nota. Elaboración propia

Respecto al uso del recurso de etiquetas, La Dominga no ha utilizado dicho recurso en la social de TikTok.

- **Resultados de análisis de interacción efectiva**

En este apartado se analizan dos partes: la capacidad de respuesta y la conversación.

- a) **Resultados de capacidad de respuesta**

Para el análisis de capacidad de respuesta de TikTok, se tomó en cuenta las reacciones y comentarios a las publicaciones para evaluar si hubo respuesta por parte del público y las publicaciones compartidas y etiquetas a otros usuarios para ver si la publicación se hizo viral. En primera instancia se detectó a través del “sí” y “no” para detectar la presencia de la categoría en las publicaciones, seguidamente se realizó el conteo y se sacó el promedio. A continuación, en la tabla 10 se detallan los resultados.

Tabla 10

Resultados de capacidad de respuesta de TikTok

Variable	Categoría	Conteo	Promedio por publicación
Capacidad de respuesta	Reacciones a las publicaciones	6522	383.64
	Comentarios a las publicaciones	122	7.17
	Publicaciones compartidas	231	13.58
	Virialidad Etiquetas a otros usuarios	3	0.17

Nota. Elaboración propia

En cuanto a las reacciones de las publicaciones en TikTok se contó un total de 6522 reacciones, las cuales son *likes* específicamente debido a la naturaleza de la red de TikTok, que en promedio representa a 383.6 reacciones por publicación. En el caso de comentarios se contabilizó un total de 122, lo que representa a 7.17 comentarios en promedio por publicación.

Para analizar si la cuenta es viral en TikTok se consideró las publicaciones compartidas y las etiquetas a otros usuarios. En cuanto a las publicaciones compartidas, se contó 231 en total que representa a 13.58 compartidos en promedio por publicación y en las etiquetas de otros usuarios un total de 3, que representa a 0.17 etiquetas por publicación, es decir casi nulo.

- b) **Resultados de conversación**

Para la variable de la conversación, se ha considerado solamente los comentarios conversacionales, es decir aquellos que realicen los usuarios buscando una respuesta por parte de la marca. Por otro lado, los comentarios que La Dominga haya respondido. Como primer paso se detectó la presencia de los comentarios en las publicaciones, seguidamente se contabilizó y finalmente se sacó el porcentaje del total. A continuación, en la tabla 11 se muestran los resultados de TikTok.

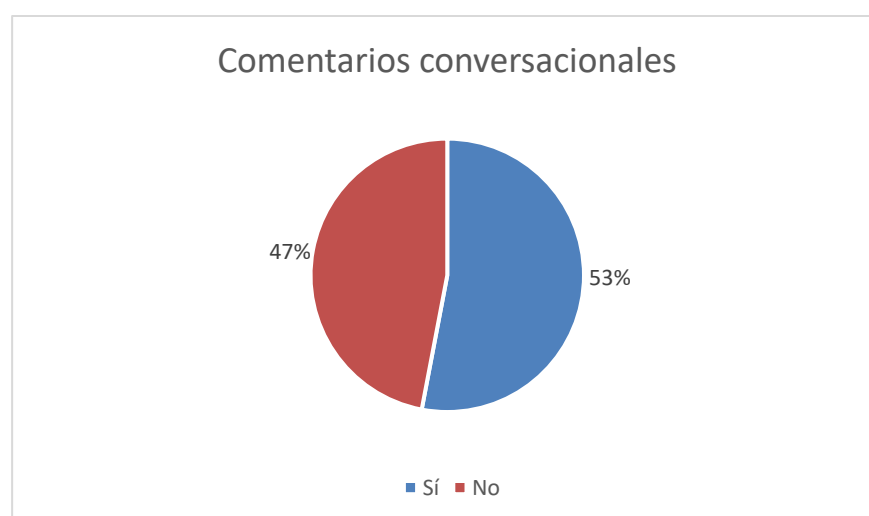
Tabla 11*Resultados de conversación de TikTok*

Variable		Categoría	Sí/No	Conteo	%
Conversación	Intensidad	Comentarios conversacionales	Sí	65	53%
			No	57	47%
Total				122	100%
Conversación	Reciprocidad	Respuesta de la marca	Sí	50	40%
			No	72	60%
Total				122	100%

Nota. Elaboración propia

Como se ve en la tabla 11, en la red social de TikTok, hay un total de 122 comentarios en el total de las publicaciones de esta red. En un primer plano se determinó la presencia de los comentarios conversacionales, es decir los comentarios que buscaron una respuesta por parte de La Dominga, y se contabilizó 65, que representa el 53% del total. Por su parte, los comentarios no conversacionales fueron 57, que representa el 47%.

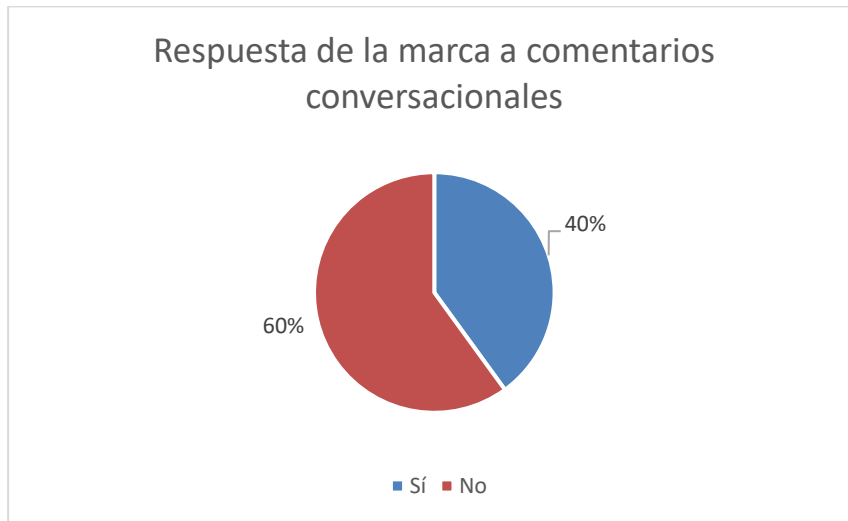
Y, en segundo plano se determinó la presencia de la respuesta de La Dominga a los comentarios de los usuarios y se contabilizó 50, que representa el 40% del total. Por su parte los comentarios no respondidos fueron 72, que representa el 60%. A continuación, en la figura 29 se ve el porcentaje del total de los comentarios conversacionales.

Figura 29*Comentarios conversacionales en TikTok**Nota.* Elaboración propia

Respecto a los comentarios conversacionales en TikTok, se contabilizó 65, que representan el 53% del total. Por su parte, los comentarios que no buscan conversación con la marca fueron 57 que representan el 47% del total. A continuación, en la figura 30 se muestran los resultados de la respuesta de la marca.

Figura 30

Respuesta de la marca a comentarios conversacionales en TikTok



Nota. Elaboración propia

Tal como se aprecia en la figura 30, la respuesta de La Dominga a los comentarios de los usuarios y seguidores de la marca se determinó que La Dominga respondió 50 comentarios, que representa el 40% del total. Por tanto, predomina la no respuesta de la marca hacia los comentarios en general. La marca se enfoca principalmente en dar respuesta a los comentarios conversacionales.

Capítulo 5 Reflexiones y discusión

Este estudio parte de la importancia del uso de las redes sociales en la actualidad, en el que las organizaciones de diversos rubros se suman al uso de estas redes para aprovechar sus estrategias de comunicación y de marketing, y así lograr sus objetivos organizacionales. Tal y como afirman Atarama y Vega (2019), el uso de las redes sociales por parte de las marcas ha crecido, ya que les permite acercarse a su público de manera más rápida y efectiva.

La panadería y pastelería La Dominga, de Piura, es una marca que se ha sumergido en este mundo digital de las redes sociales para dirigirse a su público y poder establecer relaciones con ellos a través de publicaciones interactivas. Según Zeler (2020), es necesario que las organizaciones creen contenidos con enfoques interactivos, para así atraer y motivar a los usuarios a participar y compartir sus opiniones, puesto que el diálogo y la interacción son considerados como un marco importante para construir y fomentar relaciones con los públicos a través de las tecnologías de Internet (Capriotti et al., 2021).

En una primera parte del estudio, gracias a la herramienta de *Fanpage Karma*, se detectaron las principales redes sociales de La Dominga que tienen mayor interacción, presencia y actividad comunicativa en internet, teniendo como resultado las redes de Facebook, Instagram y TikTok, las cuales tienen un ritmo de publicaciones por día de 0,6; 0,5 y 0,09 respectivamente. Parte de esta interacción con sus usuarios, tiene que ver con el público al que se dirige La Dominga, padres de familia que trabajan, y que tienen intereses por las categorías de postres, tortas, bocaditos y panes.

En este estudio se determinó que el enfoque de contenidos predominante en las tres redes sociales analizadas de La Dominga coincidió en el enfoque comercial y de transacción, es decir, que la marca tiene como prioridad mostrar sus productos de panadería y pastelería con el fin de incentivar la compra de estos. Se evidencia que la marca está constantemente innovando su cartera de productos desde su elaboración hasta su entrega para ciertas fechas especiales o que se adapten a las preferencias de los clientes.

En segunda instancia, La Dominga prioriza el uso del enfoque de contenidos diferenciados, ya que busca conectar a través de historias con su público, en el que se usó en los meses de mayo y junio en las festividades por el Día de la Madre y Día del Padre, así como también en San Valentín, es decir que este enfoque es generalmente usado en efemérides y fechas célebres. De este modo, La Dominga tiene una oportunidad que aprovechar para realizar mayor contenido de este enfoque con temas coyunturales o con *insights*, ya que es importante que puedan conectar con el público y los usuarios puedan identificarse con la

marca (Capriotti et al., 2021).

Respecto a la variable de intención comunicativa predominante en Facebook e Instagram, se obtuvo la intención de promocionar sus productos, la que tiene relación con su enfoque de contenido comercial y de transacción predominante. Por su parte, en la red social de TikTok tiene como prioridad entretener a través de videos divertidos o que busquen conectar con los usuarios. Si bien, es importante que la marca promocióne sus productos y servicios para lograr sus objetivos comerciales, no debe dejar de lado el crear contenido con la intención de conectar con su público.

El formato más usado por La Dominga en las redes de Facebook e Instagram es el de foto, ya que la marca busca exhibir de forma visual sus productos y recalcar sus atributos y beneficios de forma rápida, y en segundo plano, han hecho uso de los formatos de videos y *reels*. De acuerdo con Capriotti et al. (2021), los videos enriquecen las estrategias en redes sociales, ya que fomentan una mayor interacción. Por su parte, en la red social de TikTok, en la que puede utilizar diversos formatos, ha hecho uso en su totalidad del formato de video, logrando así mayor interacción y respuesta por parte del público. Podría resultar beneficioso que el uso predominante de contenido audiovisual se replique también en Facebook e Instagram.

En cuanto al uso de recursos hipertextuales, este estudio demuestra que La Dominga tiene una oportunidad de mejora, debido a que no hacen uso del recurso de etiquetas en sus publicaciones, más que para alguna publicación de sorteo con alguna marca aliada. Luego, tanto en Facebook como en Instagram y en TikTok, la empresa ha empleado el uso de *hashtag* afines al contenido publicado y el uso de *links* del WhatsApp corporativo de la empresa. De esta manera, la marca busca direccionar al usuario al WhatsApp para realizar sus consultas y pedidos y gestionar sus fines comerciales.

Respecto a los comentarios conversacionales, se determinó que los usuarios sí tienen la intención de conversar con La Dominga, y la marca brinda una respuesta a los comentarios que buscan conversación, como por ejemplo acerca de sus horarios de atención, sus fechas de promociones, la localidad de sus tiendas, o alguna pregunta para adquirir sus productos y realizar una compra. Sin embargo, en las publicaciones, hay otros comentarios que no son conversacionales por parte de los usuarios, se trata de comentarios en la publicación de un concurso, o porque el usuario simplemente expresa sus ideas, en el que la marca no responde dichos comentarios.

De este modo, nos indica que La Dominga tiene la disposición y las herramientas para conversar con sus usuarios cuando ellos requieran una respuesta por parte de la marca. Sin embargo, es importante recalcar también, que los comentarios que no buscan conversación por parte de los usuarios, la marca puede responderles y así generar una cercanía con el cliente. Tal y como indica Capriotti (2019), las organizaciones no solo deben difundir información, sino que deben estar dispuestas a interactuar y sobre todo escuchar a sus públicos para así garantizar relaciones efectivas con ellos.

También se destaca que, en los comentarios respondidos, La Dominga utiliza un lenguaje cercano, amigable y maternal, lo que refleja la autenticidad de su marca y el significado de la “abuelita Dominga”.



Conclusiones

Primera. El análisis de contenido con enfoque cuantitativo se eligió como una herramienta idónea para analizar la actividad comunicativa de La Dominga. A través del estudio de su enfoque de contenidos, formatos, intención comunicativa predominante, recursos hipertextuales e interacción efectiva, fue posible realizar un primer diagnóstico y, a partir de este, identificar oportunidades de mejora de relevancia para la marca.

Segunda. En las redes sociales analizadas de Facebook, Instagram y TikTok predomina el enfoque de contenidos comercial y de transacción, en el que La Dominga prioriza exhibir sus productos, atributos, precios y presentación para incentivar la compra de sus clientes y lograr sus objetivos comerciales. Sin embargo, se sugiere explorar un poco más el uso de contenidos diferenciados basados en *insights* para generar identificación con la audiencia.

Tercera. La intención comunicativa predominante en Facebook e Instagram es promocionar los productos de La Dominga, la que tiene relación con su enfoque de contenido comercial. Sin embargo, en la red social de TikTok, la marca prioriza la intención de entretener a través del contenido de sus publicaciones, con videos divertidos o que busquen conectar con los usuarios. Si bien, es importante que la marca promocione sus productos, no debe dejar de lado el crear contenido con la intención de conectar con su público y puede aprovecharlo en las redes de Facebook e Instagram.

Cuarta. La Dominga ha aprovechado el formato de foto en sus redes sociales de Facebook e Instagram para realizar el contenido de sus publicaciones y mostrar de manera rápida y directa los atributos de sus productos. En la red social de TikTok ha aprovechado el formato de video para promocionar sus productos, pero también para mostrar contenido novedoso y entretenido para conectar con su público. A nivel estratégico, se sugiere una mayor inclusión de contenido audiovisual en las tres redes sociales.

Quinta. La Dominga emplea recursos hipertextuales, como *hashtags* afines al contenido de sus publicaciones, para optimizar su alcance y visibilidad. Sin embargo, aún puede fortalecer su estrategia digital mediante una explotación integral de estos recursos, concretamente a través de etiquetas y enlaces que involucren a marcas aliadas e *influencers*. Este tipo de alianzas no solo fortalecen la interacción, sino que también generan un mayor impacto y permiten ampliar la audiencia al fomentar el diálogo entre comunidades digitales.

Sexta. En la investigación se demuestra que La Dominga responde los comentarios conversacionales de sus usuarios. Aprovecha un lenguaje amigable y cercano para responder

a su público que incentiva la conversación. Sin embargo, existe oportunidad de mejora en la disposición, dado que se encuentran comentarios no conversacionales que la marca no responde y podrían aprovechar para tener mayor cercanía con sus clientes. Hay una oportunidad de mejora para potenciar la interacción efectiva de la marca, pues el diálogo y la respuesta alimentan el compromiso y la fidelidad de la comunidad.



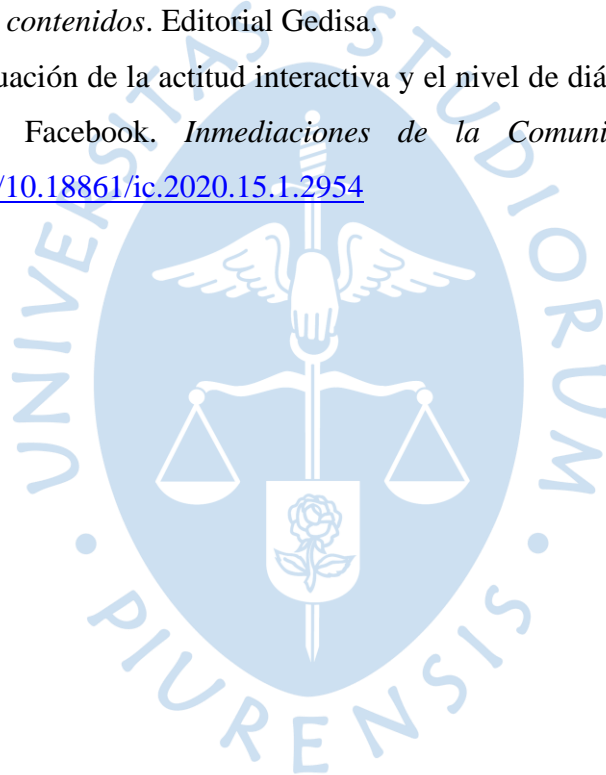
Referencias

- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista De Comunicación*, 19(1), 37–53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Benedetti Ariel, M. (2016). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. Asociación de Marketing Directo e Interactivo de Argentina.
- Blanco-Sánchez, T. y Moreno-Albarracín, B. (2023). Instagram como canal de comunicación en el ámbito académico. Comparativa de las estrategias de las mejores universidades del mundo. *Revista de Comunicación*, 22(1), 35 - 51. <https://doi.org/10.26441/RC22.1-2023-3001b>
- Castañón Rodríguez, J. C., Baca Pumarejo, J. R., Macías Villarreal, J. C. y Villanueva Hernández, V. (2021). Red social Facebook como herramienta de marketing en micro, pequeñas y medianas empresas. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 882-897. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.95.27>
- Caerols-Mateo, R., Carretero Soto, A. y Tapia Frade, A. (2013). Instagram, la imagen como soporte de discurso comunicativo participado. *Revista de comunicación Vivat Academia* (124), 68-78. <https://doi.org/10.15178/va.2013.124.68-78>
- Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social and economic impact of a business project from a corporate communication perspective. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 305–320. http://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39372
- Capriotti, P. y Losada, J. (2018). Facebook as a dialogic communication tool at the most visited museums of the world. *El profesional de la información*, 27(3), 642-650. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.17>
- Capriotti, P., Zeler, I. y Oliveira, A. (2019). Comunicación dialógica 2.0 en Facebook. Análisis de la interacción en las organizaciones de América Latina. *Revista Latina de Comunicación Social* (74), 1094 - 1113.
- Capriotti, P., Zeler, I. y Camilleri, M.A. (2021). Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*. 33-52. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211003>
- Climet Sanchis, S. (2012). La comunicación y las redes sociales. *Revista de investigación 3 ciencias*, (1-9). <https://www.3ciencias.com/wp->

[content/uploads/2013/01/comunicacion-y-redes-sociales.pdf](https://repositorio.sunat.gob.pe/entities/publication/739ea78a-33be-402a-a4e9-e5192563cd9e)

- Instituto Aduanero Tributario. (1994). *Tributemos : Informativo tributario*. Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. <https://repositorio.sunat.gob.pe/entities/publication/739ea78a-33be-402a-a4e9-e5192563cd9e>
- Kang, H. y Sundar, S. (2016). When Self Is the Source: Effects of Media Customization on Message Processing. *Media Psychology*, 19(4), 1–28. <http://doi.org/10.1080/15213269.2015.1121829>
- Latorre Ariño, M. (2018). *Historia de las web, 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Universidad Marcelino Champagnat.
- PuroMarketing. (29 de setiembre de 2021). *TikTok llega ya a las cifras récord: ya tiene 1.000 millones de usuarios activos en todo el mundo*. <https://bit.ly/3QgBU3I>
- Qualman, E. (2009) *Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business*. John Wiley & Sons, New Jersey.
- La Dominga. (s.f.). *La Dominga*. <https://ladominga.pe/>
- La Dominga. (23 de enero de 2024). *¡Forma parte de nuestro equipo! Si cumples con los requisitos solicitados, participa de nuestra #convocatorialaboral*. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook <https://www.facebook.com/share/p/19t768k8WK/>
- La Dominga. (19 de febrero de 2024). *#Sorteo de regreso a clases. El inicio de clases está a la vuelta de la esquina por eso nos unimos con Librerías Chang para agradecer tu preferencia con estos grandes obsequios*. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook <https://www.facebook.com/share/p/19y9UAsnPc/>
- La Dominga. (14 de junio de 2024). *Hay momentos con papá que serán inolvidables y vivirán en nuestros recuerdos, así como nuestro combo de #empanada más #chichamorada. ¿Qué esperas para venir por este dúo para sorprender a papá?* [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook <https://www.facebook.com/share/p/1Gctr6PpUt/>
- La Dominga. (21 de junio de 2024). *5 panes por S/1. Acompaña tus mañanas y noches con tus panes favoritos con una super #Promo, válida en todas nuestras sedes en panes seleccionados*. [Imagen adjunta] [Publicación de estado]. Facebook <https://www.facebook.com/share/p/1YjWDFwGRQ/>
- Medina, M., Hurtado, D., y Muñoz, J., Ochoa, D. y Izundegui, G. (2023). *Método mixto de investigación: Cuantitativo y cualitativo*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.

- Medina, J. (2024). *Renunció a su empleo y hoy es dueño y gerente general de su propia empresa pastelería La Dominga* [Archivo de Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=npDzZuCwD-4>
- Sánchez Jiménez, M. (2018): Análisis de la estrategia en las redes sociales oficiales desarrollada por el Consejo de Promoción Turística de México. *Revista Cimexus*, 13 (1), 13-29. <https://doi.org/10.33110/cimexus13101>
- Taylor, M. y Kent, L. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384–398. <http://doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>
- Ojeda, M. y Grandío, P. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos*. Editorial Gedisa.
- Zeler, I. (2020). Evaluación de la actitud interactiva y el nivel de diálogo de las empresas de Colombia en Facebook. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(1), 67-85. <https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.1.2954>



Apéndices

Apéndice A. Constancias de experiencia laboral



CERTIFICADO DE PRÁCTICAS

VIETTEL PERU S.A.C., con RUC N° 20543254798, domiciliado en Calle 21 N° 878 Urb. Corpac - San Isidro, debidamente representado por SOFIA INES BEDÓN BURGOS, identificado(a) con DNI N° 45739989

CERTIFICA

Que, el sr. ANCAJIMA CHAVEZ FABIAN ERNESTO identificado con DNI N° 70476954, se ha desempeñado como PRACTICANTE PROFESIONAL DE TRADE MARKETING en nuestra empresa, desde el 15 de octubre del 2021 hasta el 14 de febrero del 2022, acumulando un total de 835.20 horas de prácticas.

Se otorga la presente constancia para los fines que el interesado considere convenientes.

Lima, 14 de febrero del 2022

SOFIA INES BEDÓN BURGOS
Jefa de Recursos Humanos
DNI N° 45739989

VIETTEL PERÚ S.A.C.

📍 Calle 21, N° 878 Urb. Corpac, San Isidro
☎ (51-1) 226-0919 / (51-1) 475-1661
🌐 www.bitel.com.pe



CERTIFICADO

KEVSTUR E.I.R.L., con RUC N° 20600599951, domiciliado en Av. Sánchez Cerro N° 234 - Piura, debidamente representado por KATTY ENITH VEGAS SERRANO, identificada con DNI N° 02855465

CERTIFICA

Que, el Sr. ANCAJIMA CHAVEZ FABIAN ERNESTO, identificado con DNI N° 70476954, ha prestado servicios como ASISTENTE DE MARKETING Y VENTAS, desde el 18 de febrero de 2022 hasta el 17 de setiembre de 2022, demostrando responsabilidad, puntualidad, honestidad y eficiencia en el desempeño de sus funciones.

El servicio prestado no generó vínculo laboral de acuerdo con lo establecido en el artículo N° 1764 del Código Civil. Se otorga la presente constancia para los fines que el interesado considere convenientes.



Embadaances de lo BuenestO
CETURGH - PERU
Jorge Eduardo Velásquez Alarame
Jorge Eduardo Velásquez Alarame
RECURSOS HUMANOS



Lima, 1 de Agosto del 2023

CERTIFICADO DE TRABAJO

Por la presente certificamos que el(la) Sr(a). **ANCAJIMA CHAVEZ, FABIAN**, identificado(a) con DNI N° **70476954** ha trabajado en nuestra Empresa VERISURE PERU S.A.C. con RUC N° 20549068201 desde el 16 de Enero del 2023 hasta el 1 de Agosto del 2023, desempeñando el cargo de ESPECIALISTA DE SEGURIDAD en el área de VENTAS.

Se expide el presente certificado a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Daniella Olivares".

Daniella Olivares
Directora de Recursos Humanos
Verisure Perú

REPRESENTANTE EMPRESA

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fabian".

PASTINOR SAC
URB. SANTA ISABEL MZ M LOTE 5- PIURA



CERTIFICADO DE TRABAJO

El Sr. **PONCE SALCEDO RODRIGO** Identificado con DNI N° **45227063** en calidad de Representante Legal de la Empresa **PASTINOR SAC S.A.C.**, con RUC **20602362656**

CERTIFICA:

Que, el Sr(a) **ANCAJIMA CHAVEZ FABIAN ERNESTO** con DNI N° **70476954**, ha laborado en nuestra empresa en el puesto de **ASISTENTE COMERCIAL**, durante el periodo comprendido desde el 01 de septiembre del 2023 hasta el 30 de abril del 2024, demostrando durante su permanencia responsabilidad, honestidad y dedicación en las labores que le fueron encomendadas

Se expide la presente a solicitud del interesado, para los fines que crea conveniente.

Piura 30 días del mes de abril del 2024.

PASTINOR S.A.C.
RUC: 20602362656

Rodrigo Ponce Salcedo
GERENTE GENERAL